



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO**  
**CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS**  
**ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**O PODER DAS BLOGUEIRAS DE MODA: ESTUDO DE CASO SOBRE O BLOG**  
***GAROTAS ESTÚPIDAS***

Ana Livia Rego Moraes

Rio de Janeiro/RJ  
2014

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO**  
**CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS**  
**ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**O PODER DAS BLOGUEIRAS DE MODA: ESTUDO DE CASO SOBRE  
O BLOG *GAROTAS ESTÚPIDAS***

Ana Livia Rego Moraes

Monografia de graduação apresentada à  
Escola de Comunicação da Universidade Federal  
do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a  
obtenção do título de Bacharel em Comunicação  
Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Me. Camila Augusta Alves Pereira

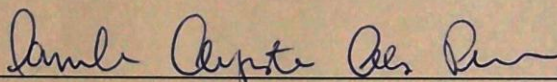
Rio de Janeiro/RJ  
2019ççç4

**O PODER DAS BLOGUEIRAS DE MODA: ESTUDO DE CASO  
SOBRE O BLOG *GAROTAS ESTÚPIDAS***

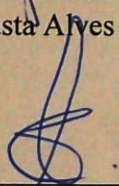
Ana Livia Rego Moraes

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

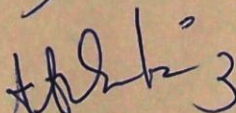
Aprovado por



Prof. Me. Camila Augusta Alves Pereira – orientadora



Profa. Me. Amanda Fontoura Zanotto Ribeiro



Prof. Me. Anderson de Almeida Cano Ortiz

Aprovada em: 04 de Dezembro

Grau: 09,5 (nove e meio)



M827

Moraes, Ana Livia Rego

O poder das blogueiras de moda: estudo de caso sobre o blog *Garotas Estúpidas* / Ana Livia Rego Moraes. 2014.  
62 f.: il.

Orientadora: Prof<sup>a</sup> Camila Augusta Alves Pereira

Monografia (graduação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Habilitação Publicidade e Propaganda, 2014.

1. Mídia social. 2. Blogs. 3. Moda. 4. Consumo. I. Pereira, Camila Augusta Alves. II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação.

CDD: 302.23

Aos meus sonhos.

## **AGRADECIMENTO**

Agradeço o apoio da minha família para a realização deste trabalho, que esteve sempre ao meu lado torcendo para o meu sucesso.

Também aos meus amigos, que me motivam e tornam os meus dias mais leves.

Um obrigada especial à minha orientadora Camila Augusta Alves Pereira, que possibilitou a realização deste estudo, em uma relação de parceria.

Agradeço também aos Professores Amanda Fontoura Zanotto Ribeiro e Anderson de Almeida Cano Ortiz, que disponibilizaram seu tempo ao meu trabalho.

Um muito obrigada a todos os professores com quem convivi ao longo desses cinco anos na ECO, em especial às Professoras Lucimara Rett e Alda Rosana Almeida.

Cada um de vocês é um pouco responsável pelo que me tornei.

Muito obrigada!

MORAES, Ana Livia Rego. **O poder das blogueiras de moda: estudo de caso sobre o blog *Garotas Estúpidas***. Orientador: Camila Augusta Alves Pereira. Rio de Janeiro, 2014. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. 62 f.

## RESUMO

Os blogs, originalmente utilizados como diários virtuais, ganharam visibilidade e hoje são grandes fontes de informação para muitos leitores. A moda, produtora e veiculadora de identidades, se transformou ao longo dos anos e sua produção e consumo são cada vez mais acelerados. A velocidade da informação também aumentou com a Internet, o que possibilitou o sucesso de páginas como o blog *Garotas Estúpidas*, objeto de estudo deste trabalho, que disponibiliza novos conteúdos ao público diariamente. O grande número de leitores que essa categoria de blog possui chama a atenção de marcas, que desejam veicular seus produtos por meio de parcerias, aproveitando a empatia criada pela blogueira. As autoras dessas páginas estão se tornando formadoras de opinião, influenciadoras de consumo e criadoras de tendências. Por meio do embasamento teórico deste trabalho, procuramos compreender esse fenômeno dos blogs de moda, a relação entre jornalistas e blogueiras e como se dá a publicidade veiculada nessas páginas.

**Palavras-chaves:** Moda; Blog; Consumo; Identidade; *Garotas Estúpidas*.

MORAES, Ana Livia Rego. **O poder das blogueiras de moda: estudo de caso sobre o blog *Garotas Estúpidas***. Orientador: Camila Augusta Alves Pereira. Rio de Janeiro, 2014. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. 62 f.

## **ABSTRACT**

Blogs were used as virtual diaries in the beginning but gained visibility and became great sources of information for many readers today. Fashion, producer and of identities, has transformed over the years and your production and consumption are getting faster. The speed of information also increased because of the Internet, which enabled the success of blogs like *Garotas Estúpidas*, subject of this study, that provides new content to the public daily. The large number of readers of this blog category and their empathy with the audience has attracted brands that wish to convey their products through partnerships. The authors of these pages are becoming important, because of their opinions, influences and the power of creating trends. With the theoretical basis of this study, we seek to understand this phenomenon of fashion blogs, the relationship between journalists and ‘bloggers’ and how works the advertising on these pages.

**Keywords: Fashion; Blog; Consumption; Identity; Garotas Estúpidas.**



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Na foto, a modelo Twiggy, considerada uma *supermodel* dos anos 60.

Figura 2: Capa da Vogue italiana na década de 80.

Figura 3: Edição de janeiro de 1990, da *Vogue* Britânica.

Figura 4: Prévia da coleção desenhada por Donatella Versace para a Riachuelo.

Figura 5: Imagem retirada do blog *Economiss*.

Figura 6: Revista Elle de 14 de julho de 1948. Foco nacionalista com bandeiras e mulheres felizes por serem francesas.

Figura 7: Home do site da Vogue Brasil.

Figura 8: Home do site da *Elle* Brasil.

Figura 9: Seção de comentários em uma matéria da Vogue Brasil online.

Figura 10: Camila responde aos comentários das leitoras em sua página, na seção “Jabáland” de abril de 2014.

Figura 11: Seção “Jabáland” no blog *Garotas Estúpidas*. Camila Coutinho mostra em um vídeo tudo que recebeu de diversas marcas no mês de abril de 2014.

Figura 12: Anúncio no blog *Garotas Estúpidas*.

Figura 13: Imagem de filme publicitário que anuncia a parceria entre Camila Coelho e a loja *Riachuelo*.

Figura 14: Imagem da revista Veja online que mostra o faturamento médio das blogueiras com publicidade em sua página.

Figura 15: Home do blog.

Figura 16: Instagram do *Garotas Estúpidas*.

Figura 17: Facebook do *Garotas Estúpidas*.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>11</b>
<b>2. A IMPORTÂNCIA DA MODA E SEU HISTÓRICO DE CONSUMO.....</b>	<b>13</b>
2.1 CONSUMO E MODA .....	13
2.2 CONTEXTUALIZAÇÃO DE MODA: CONCEITO, CONSUMO E IDENTIDADE.....	17
2.3 A INFLUÊNCIA DAS PUBLICAÇÕES SOBRE MODA NO CONSUMO.....	19
2.4 BREVE HISTÓRICO DO CONSUMO DE MODA: DAS REVISTAS AOS BLOGS.....	24
<b>3. A MODA NA INTERNET: OS BLOGS COMO ALTERNATIVA ÀS REVISTAS.....</b>	<b>35</b>
3.1 QUEM ESSAS BLOGUEIRAS PENSAM QUE SÃO?.....	35
3.2 NOVAS PARCERIAS: MARCAS E BLOGS.....	42
<b>4. ESTUDO DE CASO - <i>BLOG GAROTAS ESTÚPIDAS</i>.....</b>	<b>48</b>
4.1 O BLOG <i>GAROTAS ESTÚPIDAS</i> .....	48
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>56</b>
<b>6. REFERÊNCIAS.....</b>	<b>58</b>
<b>7. ANEXO.....</b>	<b>61</b>

## 1. INTRODUÇÃO

As blogueiras de moda tornaram-se um fenômeno devido ao seu grande sucesso na Internet, contabilizado pelo número de acessos que recebem em suas páginas, número de seguidores nas redes sociais e pelo interesse que as marcas têm em veicular publicidade em seus blogs.

Este trabalho busca compreender como esse processo se desenrola para responder perguntas como: Por que tantas leitoras se interessam por conteúdos criados por pessoas comuns, sem que essas tenham formação sobre o assunto? Como as marcas utilizam o espaço das blogueiras para anunciar seus produtos? Como essas 'desconhecidas' são capazes de influenciar comportamentos, movimentar o mercado, conquistar a atenção e o interesse de outros setores? Como atravessam o universo digital e se tornam sucesso de audiência em eventos de moda? Por que esses blogs podem incomodar jornalistas e produtores de moda? Qual a relação entre a Internet e a moda? São essas as perguntas que pretendemos responder, com base em referenciais teóricos da comunicação, da moda e, ainda, com um olhar direcionado aos principais portais e blogs sobre a temática disponíveis na Internet.

No capítulo 2 deste trabalho, discutimos o conceito de Sociedade de Consumo, termo apresentado por Jean Baudrillard, com o objetivo de compreender como as relações são mediadas atualmente pelo ato de consumir. Para isso, é preciso entender como produtos podem carregar significados simbólicos. Recorremos também à Guy Debord, que nomeia a sociedade atual de Sociedade do Espetáculo, relacionando-a com a produção de imagens de moda, capazes de dar significado à vida das pessoas no mundo atual. Estabelecemos ainda um diálogo com Georg Simmel, Gilles Lipovetsky e Roland Barthes para conceituar a moda, passando pelo processo de construção de identidade. Lipovetsky em *O Império do Efêmero* esclarece a importância da burguesia para a criação da moda.

Neste capítulo, traçamos um breve histórico das fotografias de moda a partir dos anos 60. As definições criadas por Stuart Hall a respeito da concepção de identidades colabora para o entendimento da relação entre leitoras e blogueiras. Seguindo no estudo de imagens de moda, o apontamos os principais periódicos sobre o tema e traçamos sua evolução até os dias atuais. Chegamos aos blogs de moda atuais, passando antes pelas revistas mais renomadas voltadas para o assunto.

O capítulo 3 faz um breve resgate do conceito blog e suas características definidas por autores como Amaral, Montardo e Recuero, além de abordar a discussão atual sobre o papel do jornalista de moda em conflito com a função das blogueiras. Sinalizamos ainda nesta parte as parcerias entre marcas e blogs de moda, por meio de publicidade no blog *Garotas Estúpidas e da* participação de blogueiras em filmes publicitários, além de abordar a polêmica sobre os *publiposts*, ocorrida em 2012.

O capítulo 4 trata-se do estudo de caso do blog *Garotas Estúpidas*, página com maior visibilidade da categoria no cenário atual devido à sua grande audiência, razão esta que justifica a análise proposta neste estudo. São analisadas entrevistas da blogueira responsável pelo objeto de estudo, *Camila Coutinho*, para compreender o trajeto desse fenômeno, além da análise de seu blog e redes sociais que participa. Outra metodologia utilizada é a entrevista com seguidoras do blog para compreender suas percepções a respeito de questões levantadas ao longo desse trabalho, como a importância do objeto aqui estudado e suas opiniões sobre publicidade não anunciada nessas páginas. Dessa forma, esperamos com este trabalho responder aos diversos questionamentos que surgiram durante a pesquisa. Por todos os temas tratados aqui, é importante a realização desse estudo, pois o tema é muito atual e continua gerando dividendos todos os dias, possibilitando novas formas de se fazer publicidade e de se comunicar por meio da Internet.

## **2. A importância da moda e seu histórico de consumo**

Antes de discutir como a moda se relaciona com as novas tecnologias da informação por meio, principalmente, da Internet e as transformações que essa combinação pode ter trazido para o mundo, é necessário apresentar algumas questões sobre a temática a ser adotada neste trabalho a partir de uma revisão do quadro de referencial teórico. Procuramos compreender o significado social de moda; como esta afeta a vida das pessoas em diferentes épocas, criando novos modos de vestir e se comportar; quais são as definições apontadas por alguns teóricos que buscam conceituá-la e perceber seus efeitos na sociedade; como seu consumo se deu ao longo de décadas e também como a moda pode estar relacionada à temporalidade.

Este capítulo fará um breve resgate histórico do consumo de moda desde os anos 60, ganhando espaço nas revistas até chegar aos dias atuais, com as blogueiras, nosso objeto de estudo. É importante perceber que a moda pode estar sempre se relacionada aos hábitos de uma época, dialogando com os padrões sociais e comportamentais. A moda é capaz de afetar vários indivíduos e os fazerem repensar quais imagens desejam transmitir ao grupo que pertencem. A partir daí, seria mais fácil entender a interação entre moda e Internet hoje.

### **2.1. O consumo e moda**

A atividade de consumo faz parte do dia-a-dia da sociedade atual. Grande parte das pessoas dedica algum, ou muito de seu tempo, consumindo produtos, serviços e marcas. Para algumas pessoas, este ato chegaria a ser a atividade central de suas vidas.

Jean Baudrillard, sociólogo francês, chamou a sociedade atual de Sociedade do Consumo (1981). Para o autor, o consumo está presente no dia-a-dia das pessoas, e por isso, entender como as relações se dão entre os indivíduos pode ser um caminho para compreender como a sociedade funciona hoje. As pessoas não consomem mais roupas, acessórios, produtos, serviços ou marcas, e sim signos que estes representam. Isso quer dizer que a mercadoria tem sua função “real” resignificadas por meio de uma gama de associações, contextos sociais, econômicos e culturais.

Baudrillard afirma que “Raros são os objetos que hoje se oferecem isolados, sem o contexto de objetos que os expressem. Transformou-se a relação do consumidor ao objeto, já não se refere a tal objeto na sua utilidade específica, mas ao conjunto de objetos na sua significação total.” (BAUDRILLARD, 1981, p.17)

O autor afirma que o produto carrega significados. Seu papel inicial pode não ser necessariamente o mais importante socialmente, pois o objeto é capaz de ganhar novos sentidos na sociedade atual. Uma roupa não é apenas um pedaço de pano para vestir e proteger, mas principalmente um item de identificação social. Por meio dela, o indivíduo pode exprimir sua personalidade e estabelecer relações.

Para o sociólogo, o consumo media as relações sociais, porque "o consumo surge como modo ativo de relação, como modo de atividade sistemática e de resposta global, que serve de base a todo nosso sistema cultural" (BAUDRILLARD, 1981, p. 11). Assim, o autor posiciona o consumo como base de nossa sociedade, pois a partir dele o indivíduo se relaciona com o outro e com o mundo. Consumir não é apenas um ato mecânico e isolado. O consumo pode ser responsável pela criação de relações do sujeito inserido da sociedade a qual pertence.

Atividades como compra e utilização e bens de serviços tornaram-se importantes para as pessoas. Collin Campbell (2007, p.50) afirma que a tal questão abrange dois aspectos: "primeiramente, o lugar ocupado pela emoção e pelo desejo, e ao mesmo tempo o individualismo, a necessidade de compra do ser para consumo próprio." Para o autor, a economia da sociedade moderna se mantém pela habilidade do indivíduo em experimentar repetidamente emoções, como "querer", "desejar" e "ansiar" algo. Dessa forma, a vontade de consumir algo para realização de um desejo, torna-se a engrenagem desse sistema econômico. Além disso, o ato de consumir determinados produtos aponta para a valorização do indivíduo, que se sente pertencente a um grupo, com status social.

Para Bauman, "o dilema sobre o qual se cogita hoje em dia é se é necessário consumir para viver ou se o homem vive para poder consumir" (1999, p. 89). Essa afirmação demonstra como o ato de consumir está arraigado na sociedade pós-moderna, pois é através do consumo que o sujeito cria significado na sociedade.

Baudrillard (1981, p.18) afirma que somos instigados a consumir pelos meios de comunicação e que isso está presente no conteúdo que nos é oferecido, como por exemplo, por meio das marcas que criam um universo imagético de desejo, daquilo que o sujeito deseja ser.

"A primeira fase da dominação da economia sobre a vida social levou, na definição de toda a realização humana, a uma evidente degradação do ser em ter. A fase presente da ocupação total da vida social em busca da acumulação de resultados econômicos conduz a uma busca generalizada do ter e do parecer, de forma que

todo o «ter» efetivo perde o seu prestígio imediato e a sua função última. Assim, toda a realidade individual se tornou social e diretamente dependente do poderio social obtido. Somente naquilo que ela não é, lhe é permitido aparecer." (DEBORD, 1994, p. 21)

Debord (1994) nomeia a sociedade atual como Sociedade do Espetáculo. Para o teórico francês, a sociedade é resultado do sistema de produção vigente, que transforma a cultura e a vida em produtos. Ao mesmo tempo, a imagem simboliza o que não é real, pois são manipuladas para gerar lucro criando uma indústria do espetáculo, que vende um modelo de beleza e comportamento, definindo padrões sociais nos quais interessa mais 'parecer' do que 'ser'. Ou seja, a imagem é considerada uma entidade, carrega significados que dão sentido à vida das pessoas. Por meio das imagens criadas a partir do consumo, os indivíduos existem e se fazem presentes na sociedade, fazendo uso do status que o 'ter' lhes confere.

As pessoas desejam o produto ou serviço pela ideia do que se tornarão ou sentirão ao possuí-lo, como trata Collin em seu texto "Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do sujeito moderno"(CAMPBELL, 2007).

De acordo com Elaine Spíndola, em seu artigo 'Consumo e identidade em blogs de moda' (2012)

"(...) obviamente não há uma coerção concreta exigindo o ato de consumo, mas existe a coerção simbólica que requer do indivíduo sua participação econômica nessa lógica comercial, para que possa assim ser aceito nos padrões sociais de comportamento. Logo, enquanto a publicidade padroniza, ela tenta também fazer o consumidor ter a sensação de ser diferente entre os demais, com uma falsa sensação de individualidade especial."(SPÍNDOLA, 2011 p. 2)

O indivíduo enxerga no consumo a possibilidade de se expressar, tornando-se um ser único e especial, e ao mesmo tempo, de ser aceito em grupos sociais. O consumo faz com que o indivíduo estabeleça uma relação consigo mesmo, de desejo, realização e satisfação por acreditar que pode criar a identidade e a imagem do que quer ser ou parecer. Ao mesmo tempo, esse processo se reflete em seu lado social, pois gera status, identificação e pertencimento a grupos, como aponta Canclini:

"O consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos de produtos. Esta caracterização ajuda a enxergar os atos pelos quais consumimos como algo mais do que simples exercícios de gostos, caprichos e compras irrefletidas, segundo os julgamentos moralistas, ou atitudes individuais." (CANCLINI, 2006. p. 9)



Para Spíndola, a “Futilidade das aparências” nos remete a outra perspectiva "o consumo moderno está mais preocupado em saciar vontades do que satisfazer necessidades." (2011, p. 2). O sujeito acredita ser capaz de através da aparência, se expressar de outra maneira. Como se este pudesse ser o que deseja parecer. E é isso que podemos notar em muitas publicidades hoje. O desejo de consumo está muito associado ao imagético que as marcas proporcionam, como afirmam Kotler e Armstrong:

"(...)o marketing de hoje deve ser entendido como uma forma de entender o cliente e satisfazer as suas necessidades e desejos. É o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar o seu valor de volta." (KOTLER E AMSTRONG, 2007. p.4)

Spíndola afirma ainda que "(...) as pessoas (...) estão regularmente (...) adotando e (...) trocando de identidades e estilos de vida da mesma maneira fácil e casual com que trocam de roupa" (SPÍNDOLA, 2011. p.2). Tal fato retrata as identidades múltiplas e transitórias das quais o sujeito moderno é formado hoje.

Para Campbell (2007), a noção de comprar define a existência da pessoa, é um ponto marcante de nossa sociedade e de todos os indivíduos que a formam. A identidade que antes era definida por gostos, arte que consumia e estilo de vida, hoje pode ser traçada a partir dos bens e serviços que o indivíduo adquire. Esses produtos estão presentes na imagem que a pessoa deseja ter dentro do seu ciclo social, de maneira a reafirmar-se, recriar-se e integrar-se. O consumo seria então o caminho para a criação das múltiplas identidades do sujeito.

"Assim, embora a exposição a uma vasta gama de bens e serviços ajude a nos dizer quem somos (por permitir que expressemos nossos gostos), essa mesma exposição exerce a função ainda mais vital de nos convencer de que nosso self é de fato “autêntico” ou “real”. Dessa forma, enquanto o que desejo (e também o que não gosto) me ajuda a me dizer quem sou, o fato de eu desejar intensamente ajuda a me convencer de que realmente existo." (CAMPBELL, 2007. p. 57)

A mudança constante nos desejos do sujeito permite a manutenção desse sistema: as marcas a todo o momento criam novos produtos e serviços, e os consumidores enxergam assim novas maneiras de "ser" através do "ter", modos de existência que já passam a estar intrinsecamente ligados uns aos outros. Debord afirma em “Sociedade do Espetáculo” que:

"A alienação do espectador em proveito do objeto contemplado (que é o resultado da sua própria atividade inconsciente) exprime-se assim: quanto mais ele contempla, menos vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos ele compreende a sua própria existência e o seu próprio desejo. A exterioridade do espetáculo em relação ao homem que age aparece nisto, os seus próprios gestos já não são seus, mas de um outro que lhes apresenta. Eis porque o espectador não se sente em casa em parte alguma, porque o espetáculo está em toda a parte" (DEBORD, 1994. p. 34).

Debord comenta ainda como a espetacularização da sociedade por meio dos objetos de consumo ocorre a todo o momento. Dessa mesma forma, pode-se afirmar que a moda segue tendências e sazonalidades, e assim se encaixa nessa lógica moderna. As coleções mudam de acordo com as estações do ano e tendências, criando um laço com o consumidor, que por meio dela pode expressar suas várias identidades. A necessidade de afirmação da nossa autenticidade é constante e é disso que as marcas aproveitam. O que alguém deseja hoje não o é mesmo que ele vai desejar nas próximas duas semanas e, então, o consumidor procurará novas formas de satisfazer seu desejo de criação de identidade. Assim funciona a moda, que leva seus consumidores a mudarem constantemente suas vontades.

Por meio do apelo emocional criado pelas marcas, como apresenta Kotler no livro *Marketing 3.0* (2009), que vivenciamos hoje, forma-se um vínculo entre comprador e produtor. Um vestido não é apenas um pedaço de pano com a utilidade de cobrir o corpo da mulher, e sim uma forma de expressar sua personalidade, de se posicionar socialmente e de se afirmar como sujeito autêntico. A marca atrai o consumidor pela gama de valores que cultiva, o estilo de vida que vende, e não apenas pela qualidade e funcionalidade de seu produto. Ao compramos o que desejamos estamos mais do que consumindo, estamos afirmando nossa autenticidade e nossa forma de existir.

## **2.2 - Contextualização de Moda: Conceito, consumo e identidade**

Nas palavras de Roland Barthes: “Cada nova moda é uma recusa a herdar, uma subversão contra a opressão da Moda anterior” (BARTHES, 2009.p 273). A moda mudou constantemente ao longo dos anos e continua mudando a todo instante. Uma coleção nova vem em contraste com a coleção anterior, de forma a reinventar os padrões já estabelecidos.

Para Simmel, a moda é:

"(...) imitação de um modelo dado e satisfaz assim a necessidade de apoio social, conduz o indivíduo ao trilho que todos percorrem, fornece um universal, que faz do comportamento de cada indivíduo um simples exemplo. E satisfaz igualmente a necessidade de distinção, a tendência para a diferenciação, para mudar e se separar. E este último aspecto consegue-o, por um lado, pela mudança dos conteúdos, que marca individualmente a moda de hoje em face da de ontem e da de amanhã, consegue-o ainda de modo mais enérgico, já que as modas são sempre modas de classe, porque as modas da classe superior se distinguem das da inferior e são abandonadas no instante em que esta última delas se começa a apropriar. Por isso, a

moda nada mais é do que uma forma particular entre muitas formas de vida, graças à qual a tendência para a igualização social se une à tendência para a diferença e a diversidade individuais num agir unitário." (SIMMEL, 2008. p.13)

Segundo o Lipovetsky, em *O império do efêmero* (2009),

"Antes de ser um signo da desrazão vaidosa, a moda testemunha o poder dos homens para mudar e inventar sua maneira de parecer; é uma das faces do artificialismo moderno, do empreendimento do homens para se tornarem senhores de sua condição de existência." (LIPOVETSKY, 2009.p 36)

Os três autores associam identidade à moda. É possível perceber na fala de Barthes, que a moda é recriada pela necessidade das pessoas se reinventarem e construírem uma nova forma de vestir, podendo assim transformar o que são em algo novo. Já Simmel atenta para a dualidade da moda: ao mesmo tempo em que permite que as pessoas expressem por meio da moda suas particularidades, também padroniza comportamentos, pois imita um modelo dado, constituído. Já Lipovetsky enxerga a moda como uma ferramenta criada pelo homem para se sentir um sujeito autônomo, capaz de expressar por meio do que veste o seu significado social, o que em nossa concepção se dá muito mais pelo 'parecer' do que pelo 'ser'.

O indivíduo ao se libertar das tradições por vestir roupas que seguem novos modelos e padrões, sente-se “senhor de si”, acredita estar fazendo escolhas por si só. Porém, a vestimenta sempre esteve relacionada a status social e simbólico.

A burguesia foi fundamental para o surgimento da moda. Como aponta Lipovetsky (1987), a classe burguesa esteve envolvida em um processo de busca por prestígio social e aparências, quando desejava igualar-se a nobreza, mostrando que tinha dinheiro para se vestir como tal. Ao mesmo tempo, a nobreza queria se destacar do grupo ascendente, vestindo-se de outra forma para manter seu status durante sua decadência. A moda vem, então, como transformadora de imagem. Torna-se um ciclo de reinvenção, quando estava totalmente ligada a questões econômicas. O burguês representava a possibilidade de ascensão social, numa sociedade até então presa em tradições. Era a sensação de liberdade e democracia, e isso se refletia na sua forma de consumir e se vestir. Uma boa aparência era sinal de prestígio socialmente.

É neste contexto de busca por uma identidade ideal que a moda surge. Não são mais os laços familiares que definem o valor de um indivíduo, pois seu prestígio social passa a ser observado pela forma como se veste. A qualidade e o luxo de suas roupas, de seus acessórios, tudo isso, passa a definir quem o sujeito é: sua condição social, contexto cultural no qual se

insere, localidade, idade, gênero. A roupa ganha valor simbólico e passa exprimir as aspirações de dos indivíduos.

"As distinções indumentárias, tão procuradas pela burguesia ascendente, tinham nas gravuras de moda seus facilitadores. Mas a sua maior importância, tal como nos aponta o historiador, é que "elas podem ser vistas como o apogeu de uma civilização visual, em que as combinações empíricas serviam para expressar a situação social." (MENDONÇA, 2010, p.58).

A imagem é um aspecto essencial para entender a moda, importando o contexto em que está inserida, aspectos culturais, sociais e econômicos. A imagem se tornou a forma como se fazia a leitura da moda, por meio de uma conotação de sentido, o que seria a conotação simbólica abordada em Barthes (1990), no livro *O óbvio e o obtuso*. As imagens estão juntas da moda, sendo necessário perceber o poder que estas têm para disseminar conteúdo. Pela vestimenta era possível identificar a situação econômica e o prestígio social dos indivíduos.

"(...) o código de conotação não era, na realidade, "nem natural", nem "artificial", mas histórico, ou "cultural"; o código em que os signos são gestos, atitudes, expressões, cores ou efeitos, dotados de certos sentidos em virtude dos usos de uma determinada sociedade" (BARTHES, 1990, p.21).

A partir do século XIX, a moda invade as revistas como veremos mais a frente. Esta passa a se conectar a diversos assuntos, como entretenimento, viagem e comportamento. A ideia era que em uma publicação houvesse dicas para alcançar o ideal de felicidade cultivado pela sociedade da época. "A forma como a moda rege a imprensa dirigida para mulheres vai muito além da representação de roupas, mas passa pelo recorte das pautas, pelo estilo de vida sugerido, pela beleza, casa e toda uma ideia de feminilidade." (MENDONÇA, 2010, p. 53). A moda segue direcionando os sujeitos para a construção de uma identidade através de simbolismo e imagens.

### **2.3 – A influência das publicações sobre moda no consumo**

Os periódicos voltados para a moda, que abordaremos que forma mais detalhada no próximo subcapítulo, foram se modificando ao longo dos anos, deste as primeiras publicações voltadas para o tema até a atuação das blogueiras no universo da moda, tema que nos interessa neste trabalho. Foi a partir do século XVII que textos explicativos sobre comportamento e

modos de se vestir passaram a acompanhar as imagens, informando detalhes sobre as “regras” ali aplicadas. Claro, as roupas vinham carregadas de simbolismo, expressando os padrões estéticos e de comportamento da mulher da época.

Na primeira metade do século XX, as fotografias de moda representavam o estilo de vida da alta classe da sociedade apresentando cenários bonitos, como praias. O enfoque do clique era a roupa e não o corpo da modelo, já que o padrão de comportamento feminino na época vendia mulheres comportadas, com boas virtudes e peças admiráveis. As modelos não olhavam para as câmeras e nem se insinuavam para a máquina.

Nos anos 60, uma grande mudança ocorreu no mundo das imagens. As fotografias passam a mostrar modelos que encaravam a câmera e faziam poses ousadas. As modelos, mais uma vez, representavam o ideal social da mulher. Agora estas eram jovens, livres, começando a se inserir no mercado de trabalho e sexualmente ativas. Iriam encarar o mundo num ideal libertário e revolucionário, como se pode observar na Figura 1 <sup>1</sup>.



Figura 1: Na foto, a modelo Twiggy, considerada uma *supermodel* dos anos 60.

A partir do fim da década de 70 e durante os anos 80, as imagens publicitárias passam a mostrar corpos mais sensuais e cheios de curvas. O apelo à sensualidade torna-se explícito, por meio de poses *sexys* e quase sempre sem um contexto, pois não era preciso um cenário para a foto ou a preparação de um ambiente. A modelo era o que importava. "Seios à mostra,

---

<sup>1</sup> Disponível em: < <http://www.dailymail.co.uk/home/you/article-1212047/Twiggy--original-supermodel-turns-60.html>>. Acesso em 12/11/14 às 21:59.

nudez completa ou trajes de banho colocaram o sexo na pauta da moda de uma forma nunca vista anteriormente” (MENDONÇA, 2008, p.3). As fotografias enfocavam mais no corpo e na expressão sensual da modelo do que no contexto que a cercava. As modelos tinham corpos esculturais e sinalizavam às mulheres comuns que era preciso cada vez mais entrar em forma. Cindy Crawford foi um grande ícone da época e as academias de ginástica ganharam espaço no mercado brasileiro. A Figura 2 retrata o universo sensual da época.



Figura 2: Capa da Vogue italiana na década de 80.<sup>2</sup>

"No consumo se manifesta também uma racionalidade sociopolítica interativa. Quando vemos a proliferação de objetos e de marcas, de redes de comunicação e de acesso ao consumo, a partir da perspectiva dos movimentos de consumidores e de suas demandas, percebemos que as regras móveis – da distinção entre os grupos, da expansão educacional e das inovações tecnológicas e da moda também intervêm nesse processo." (CANCLINI, 2006. p.37)

---

<sup>2</sup> Disponível em: <<http://robertaweber.com/page/20/?app-download=blackberry>> Acesso em 12/11/2014 às 23:34.

Pode-se dizer que o consumo e a moda estão relacionados à sua época. É preciso pensar que quem consome possivelmente está diretamente ligado e permeado pelos hábitos e cultura de uma sociedade. A moda vive a partir daí, transformando costumes em estilo e proliferando o modo de ser de uma civilização.

Nos anos 90, o corpo ganha ainda mais enfoque nas fotografias de moda das revistas. As modelos são magras, bonitas, sabem se vestir e ainda são bem sucedidas, de acordo com padrões da época. O que os editoriais passam a vender é uma experiência de imersão da leitora naquele ambiente de *glamour* proposto pelo universo da moda. As roupas em si, já não recebem tanta atenção. O que importa é todo o contexto no qual aquela modelo está inserida: uma mulher dentro dos padrões de beleza e que possui a vida que muitas outras mulheres almejam. Famosas e modelos passam a ser o ideal de mulher do período, como se pode observar na Figura 3.<sup>3</sup>

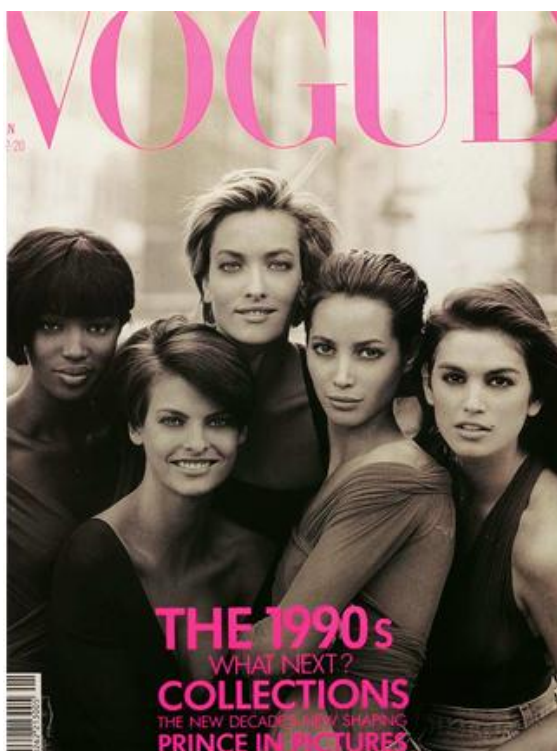


Figura 3: edição de janeiro de 1990, da *Vogue* Britânica.

A capa da Revista Vogue apresentada acima estampa famosas modelos, como Naomi Campbell e Cindy Crawford, referência de sucesso e *glamour* nos anos 90.

---

<sup>3</sup> Disponível em <<http://revista.vogue.globo.com/moda/news/ja-viu-a-primeira-capade-revista-com-naomi-campbell/>> Acesso em 12/11/14 às 22:03.



As imagens desta capa criam um universo ideal no qual as mulheres desejam se inserir. Estas veem nas modelos o estilo de vida que desejam buscar, pois são retratadas em cenários de beleza, luxo e sucesso. O simbolismo que isso traz, gera sentido para a vida dos indivíduos, pois constantemente estão tentando alcançar o padrão de vida propagado pelas revistas. As revistas de moda estampam as mulheres que a sociedade admira: antes as comportadas e de prestígio social, e hoje as bem sucedidas, belas e magras, que são a representação do que seria desejado por todos. Assim, as mulheres se sentem atraídas pelo padrão estético vendido e consomem a publicação. Através dessa fantasia, o sujeito constrói suas identidades.

Stuart Hall, teórico dos estudos culturais, afirma que há três tipos de concepção de identidade: os sujeitos do Iluminismo, o Sociológico e o Pós-moderno. Para Hall, o sujeito do Iluminismo:

"(...) estava baseado numa concepção da pessoa humana como um indivíduo totalmente centrado, unificado, dotado das capacidades de razão, consciência e de ação, cujo "centro" consistia num núcleo interior, que emergia pela primeira vez quando o sujeito nascia e com ele se desenvolvia, ainda que permanecendo essencialmente o mesmo - contínuo ou "idêntico" a ele - ao longo da existência do indivíduo." (HALL, 2005. p.11)

Já o sujeito Sociológico recebia influências do meio que em vive, sofrendo modificações devido a relações com outras pessoas. Ele acredita que a cultura interfere na identidade do indivíduo.

"A noção de sujeito sociológico refletia a crescente complexidade do mundo moderno e a consciência de que este núcleo interior do sujeito não era autônomo e auto-suficiente, mas era formado na relação com "outras pessoas importantes para ele", que mediavam para o sujeito os valores, sentidos e símbolos - a cultura - dos mundos que ele/ela habitava." (HALL, 2005. p.12)

O sujeito sociológico já explicaria um pouco da relação entre blogueiras e leitoras, objeto de estudo desta pesquisa. Como já vimos, as identidades são formadas a partir de relações. As blogueiras seriam algumas das "pessoas importantes" que Hall aborda, pois estas seriam capazes de influenciar muitas outras pessoas por um determinado estilo de vida, o que escrevem, aquilo que consomem e como se comportam. Elas ganham essa notoriedade tanto pelo número de acessos que recebem em suas páginas e sites, quanto por meio das propagandas e parcerias que firmam. O blog *Garotas Estúpidas*, que analisaremos mais adiante, recebe 85 mil acessos diários, o que faz dele o blog de moda mais visitado do Brasil, por exemplo.

Já terceiro sujeito apresentado por Stuart Hall seria o Pós- moderno, aquele que se aproxima ainda mais da realidade que observamos nos dias de hoje.

"O próprio processo de identificação, através do qual nos projetamos em nossas identidades culturais, tornou-se mais provisório, variável e problemático. Esse processo produz o sujeito pós-moderno, conceptualizado como não tendo uma identidade fixa, essencial ou permanente."(HALL, 2005. p 13)

A definição de sujeito Pós-moderno nas palavras de Hall nos aponta para a forma como a moda vende e como as blogueiras conversam com seu público. Assim como a moda é sazonal e influenciada por fatores externos, sociais, econômicos e políticos, a identidade também não é fixa. Uma mesma pessoa pode querer transparecer através de suas roupas sensualidade e no dia seguinte optar por uma escolha mais recatada. É essa adaptabilidade que faz com que uma blogueira converse com diversos nichos ao mesmo tempo, pois como vimos anteriormente, o sujeito Pós-moderno tem em si diversas maneiras de ser e de querer se expressar, podendo fazê-lo pela escolha do que veste, contemplando suas identidades transitórias.

As blogueiras seriam então, de acordo com a concepção de Hall, tanto sujeitos sociológicos quanto pós-modernos. Elas precisam de aceitação do meio em que vivem para se afirmarem naquilo que fazem, inspirando-se em ícones da moda, ao mesmo tempo em que suas leitoras inspiram-se nelas para construírem suas identidades. E são também sujeitos pós-modernos por terem mais de uma identidade em si, transitórias.

## **2.4 Breve histórico do consumo de moda: das revistas aos blogs**

Para entendermos como a moda é retradada e consumida na Internet, por meio dos blogs de moda, é preciso antes traçar um panorama do consumo da mesma desde as principais publicações impressas sobre o tema até os formatos online disponíveis hoje.

Buitoni (1986), afirma que o primeiro conteúdo voltado para o público feminino surgiu na Inglaterra em 1693, intitulado "*Lady's Mercury*", em formato de periódico. Essa publicação oferecia conselhos sentimentais às leitoras, publicava horóscopo e trazia literatura. Em outros países como Itália e Alemanha, houve outras publicações, mas apenas na França o assunto cresceu e se desenvolveu. Inicialmente, o *Courrier de La Nouveauté* (1758) e o *Journal de Dames* (1759 - 1778), já ofereciam gravuras de moda em suas páginas.

O periódico *Le Mercurie Galante* (1662 - 1674) tinha como objetivo promover a França por meio da moda francesa. Intencionava-se que o país se tornasse referência de moda, publicando ilustrações tanto para homens quanto para mulheres. A ideia de lançamento do periódico foi do ministro das Finanças da época, chamado Jean- Baptiste Colbert.<sup>4</sup>, que estava ao lado do Rei Sol, Luís XIV. Ele também defendia que a moda deveria acompanhar as quatro estações do ano, modelo que vemos até os dias de hoje. Também na França, foi produzida a primeira revista de grande formato voltada para o tema. A *Le Mode Illustrée* (1860) era a representação do que o país buscava: os parisienses seriam o modelo de estilo para o resto da Europa. Assim, colocavam-se à frente de sua época, trazendo as tendências do comportamento e vestuário para a sociedade. Honoré de Balzac e Victor Hugo foram cronistas de moda com destaque no século XIX.

Inicialmente, a leitura de moda se restringia às mulheres da alta sociedade. As publicações tinham alto custo para a média da população, então apenas a elite conseguia consumir. Além disso, a maior parte das mulheres não sabia ler. Essa possibilidade restringia-se apenas a aristocracia francesa, o que fazia da moda um conteúdo de luxo e excludente. Porém, a partir da segunda metade do séc. XIX esse padrão começa a mudar. A revista francesa *L'Tris* (1930) iniciou a impressão de moldes em suas páginas, que eram recortes em papel dos quais se utilizavam como modelos para confeccionar as roupas. Esse tipo de conteúdo dentro das publicações se popularizou nos Estados Unidos: mulheres de classes menos favorecidas passaram a ter acesso aos moldes, que produzidos em grande escala tornaram-se mais baratos.

Assim, camadas economicamente inferiores da população começaram a ter acesso à informação sobre moda e estilo. Modestamente, poderiam se inspirar e criar seus próprios modelos, espelhando-se na classe alta que, até então, ditava moda. Tal fato representou pela primeira vez, a democratização do acesso e reprodução, mesmo que limitado do que poderia ser considerado adequado e referência de vestimenta.

Este fenômeno também pode ser observado hoje. Lojas de varejo como a C&A, Leader Magazine e Riachuelo que são voltadas para classes C, D e E, produzem suas peças em grande escala, contrariando a ideia de exclusividade, pois dessa forma o produto final torna-se mais barato. Apresentam possibilidade de parcelamento em cartão fidelidade da

---

<sup>4</sup> CARRELLI, Gabriela. O inventor do luxo. Veja on-line, ed. 1920, 31 agosto. 2005. Disponível em: <[http://veja.abril.com.br/310805/p\\_110.html](http://veja.abril.com.br/310805/p_110.html)> Acesso em 28 out. 2014 às 17:56.

própria loja ou em cartões de crédito, possibilitando que classes C, D e E possam consumir moda.

O que se observa hoje é que essas lojas convidam estilistas famosos para que produzam coleções de roupas que "cabem" no bolso de seus consumidores, difundindo e democratizando, por meio dessas parcerias, o que era para um público específico. Assim, a pessoa que não tivesse acesso à marcas famosas e luxuosas, conseguiria comprar o que esses estilistas ícones da moda desenham, por um preço possivelmente mais acessível.

O blog *Garotas Estúpidas*, publicou em primeiro de outubro de 2014 uma prévia de fotos da coleção que Donatella Versace desenhou para a Riachuelo e que chegaria às lojas em novembro de 2014 (Figura 4).<sup>5</sup> A marca *Versace* nasceu na Itália em 1978, com Gianni Versace e após o seu falecimento, sua irmã, Donatella Versace assumiu a direção de arte da grife. Atualmente, a marca é uma das mais importantes no seguimento de moda de luxo.

A reportagem original foi retirada do site da *Vogue Brasil*, como aponta a autora do texto responsável pelo blog, Camila Coutinho. Esse processo também sinaliza a distribuição da moda de luxo para todos, que está chegando a mercados mais populares, já que a estilista responsável pela coleção está entre os principais nomes da moda hoje. Muito da disseminação de conteúdo por meio do blog *Garotas Estúpidas* acontece por conta da democratização da Internet, pois Camila tem acesso à novas informações e pode compartilhar com seu público.

---

<sup>5</sup>Disponível

em

<[http://www.garotasesupidas.com/page/4/?comments\\_popup=http%3A%2F%2Fgr3enox.net23.net%2FChecker.php%00](http://www.garotasesupidas.com/page/4/?comments_popup=http%3A%2F%2Fgr3enox.net23.net%2FChecker.php%00)> Acesso em 28/10/2014.



Figura 4: Prévia da coleção desenhada por Donatella Versace para a Riachuelo

São 140 peças disponíveis na Riachuelo que variam de preços mais baixos (R\$ 49,90) a preços mais “salgados” (R\$399). A coleção foi avaliada<sup>6</sup> pela *Vogue* como um divisor de águas para o *fast-fashion* nacional.

Além disso, blogs também costumam fornecer às leitoras opções mais acessíveis ao bolso, com produtos de menor custo em relação as marcas mais reconhecidas no mundo da moda, como já acontecia em revistas. Muitas vezes, as blogueiras informam uma nova tendência e adaptam à sua realidade e de suas leitoras, mostrando como é possível utilizar as dicas no meio em que habitam. Dessa forma, também tornam possível a democratização da moda.

O blog *Economiss*<sup>7</sup>, que tem como assinatura 'O blog da mulher que valoriza tempo e dinheiro' sugere às leitoras *looks*, formas de como se vestir, inspirados em famosas, com peças que podem ser encontradas em lojas de departamento. É uma tentativa de trazer para o

<sup>6</sup> Disponível em <<http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2014/09/versace-para-riachuelo-colecao-que-sera-divisor-de-aguas-no-fast-fashion-nacional.html>> Acesso em 28/10/2014 às 19:54.

<sup>7</sup> Disponível em <http://www.economiss.com.br/look-de-princesa> Acesso em 29/10/2014 às 20:36.

dia-a-dia do público o que está em alta no mundo das famosas e das passarelas dos desfiles de moda. Como exemplo, a Figura 5 apresenta vestimentas de Kate Middleton. A autora do blog informa as marcas que a famosa Duquesa de Cambridge, está usando, o preço de cada peça e, ainda, apresenta soluções com 'preços acessíveis' ao bolso do consumidor comum.

Esses exemplos dos dias atuais conversam em paralelo com o conceito dos moldes nas revistas, pois ambos desejam popularizar o acesso à moda. Antigamente, as mulheres faziam suas roupas utilizando os moldes que vinham nas revistas. Mulheres comuns podiam produzir roupas que estavam ligadas ao cenário *fashion* de sua época. O mesmo acontece hoje por meio dos blogs: uma tentativa de aproximar das mulheres o universo da moda, trazendo-o para seu dia-a-dia e adaptando-o às possibilidades financeiras das leitoras e realidades.



Figura 5: imagem retirada do blog *Economiss*

De volta ao final do século XIX, Buitoni acrescenta que nos Estados Unidos, o *Lady's Home Journal*, em 1883, produzia cem mil exemplares e, que em dez anos, aumentou sua produção para setecentos mil. Isso se deu quando as revistas passaram a ser comercializadas em lojas e livrarias, ação que antes era feita via correio, aumentando o custo dos exemplares. Essa mudança permitiu que novos nichos de consumidoras fossem atingidos, ampliando o alcance do setor.

O ano de 1892 foi um ano marcante para a moda, pois foi quando se lançou a revista *Vogue*. No seu início, a revista retratava a vida da classe alta de Nova Iorque. Apresentava-se ali a vida luxuosa de alguns norte-americanos vistos como o modelo de estilo de vida perfeito. A publicação também trazia artigos que abordavam a temática da moda. Sua produção era semanal. Em 1909, a *Vogue* foi comprada pela editora *Condé Nast*, que passou a dar maior enfoque de suas matérias à moda. As edições mostravam as roupas usadas pelas nova-iorquinas mais ricas, modelos do bom gosto segundo a revista, e que deveriam ser divulgados.

A partir de 1940, as fotografias ganharam força e superaram as ilustrações na revista. Em 1920, a *Vogue* passou a lançar suas edições em outros países, como a França, por exemplo. Hoje, a revista está presente em dezenove países e é conhecida pelo volume de páginas, e pela publicidade, presente em mais da metade de seu conteúdo. Em 2007, a *Vogue* bateu recorde em número de publicidade em uma única edição<sup>8</sup>. Na revista de setembro, havia 727 páginas dedicadas às marcas. A *Vogue* tem reconhecimento no mercado da moda, porém não é hegemônica quando analisamos as publicações voltadas a esta temática.

Já na França, duas outras revistas fizeram história no mercado da moda e têm importância até hoje. A *Marie Claire* (1937) buscou um mercado voltado para mulheres de classe média, o que não acontecia até então. Por essa razão, Lipovetsky, chamou a revista de "Vogue dos pobres" (Lipovetsky, 2000, p.156). Atualmente, a *Marie Claire* é vendida em 37 países, abordando assuntos como moda, carreira, cuidados com o corpo entre outros. Já a *Elle* (1945) nasceu no período pós-guerra, e por isso, encontrou um público-alvo que passou por diversas situações delicadas durante a guerra, precisando se comunicar de uma maneira mais fácil e acessível a todos. *Elle* apresentava seções nas quais os produtos tinham preços mais acessíveis, e objetivava reestabelecer a autoestima do público feminino que ainda vivenciava resquícios de uma guerra.

---

<sup>8</sup> Disponível em <<http://noticias.uol.com.br/ultnot/efe/2007/08/21/ult1766u23290.jhtm>> Acesso em 02/11/2014 às 18:40.





Figura 6: Revista Elle de 14 de julho de 1948. Foco nacionalista com bandeiras e mulheres felizes por serem francesas.

Posteriormente, grandes nomes representativos da moda, como o estilista Yves Saint Lorraine, passaram a aparecer na revista, com modelos de alta costura. Hoje, a revista *Elle* pode ser encontrada em 60 países.

A partir dos anos 60, artigos de moda eram encontrados em lojas convencionais, afastando-se do modelo que se tinha até então, no qual esses artigos circulavam apenas em ateliês e lojas de estilistas reconhecidos. Essa democratização levou também a mudanças na mídia. Os veículos de comunicação passaram a retratar essa realidade, que era mais fluida e rápida, pois acompanhava o ritmo das coleções nas lojas, com grande circulação de pessoas e informações. A imprensa começava então a divulgar o que estava em destaque nas passarelas, transmitindo as informações ao público. Dessa forma, começava a se criar um vínculo entre a mídia, os estilistas e marcas. Os estilistas desejavam reconhecimento e o espaço nos meios para divulgar suas coleções e produtos.

No Brasil, duas revistas importantes são a *Vogue* e a *Elle*. Ambas apresentam amplo espaço reservado a anúncios, chegando a média de 50% de suas páginas. As marcas que habitam o interior das revistas são em sua maioria conhecidas, mas não populares. Entre tais marcas, destacamos: Calvin Klein, Dolce&Gabbana, Lacoste, Triton, Victor Hugo, Forum,

Burberry, entre outras. Essas duas publicações tem edições mensais<sup>9</sup> e conversam com um público de mulheres que buscam estar sempre “antenadas” e “conectadas” com as tendências de moda pelo mundo. Essas revistas facilitam o contato com o que é lançado internacionalmente na moda, possibilitando que sua consumidora se antecipe no que ainda vai ser apresentado no Brasil meses depois.

Já a revista nacional *Cláudia* (1961), da Editora Abril, é mais voltada para uma classe média e urbana, que também tem interesse em moda, porém adota uma forma mais didática de comunicação com a leitora, com uma linguagem mais simples e direta. O jornalista seria então, o responsável por fazer a ponte entre as passarelas e o público.

Ruth Joffily, autora de 'O Jornalismo e a Produção de Moda' (1991), aponta que uma matéria "estilizada" é um grande atrativo na revista, pois um texto criativo vende muito mais já que ao falar de tendências, por exemplo, consegue se comunicar diretamente com o imaginário das pessoas que desejam comprar aquele estilo de vida e sentem-se envolvidos pela escrita.

"Expor todo um universo de relações humanas (a história, a cultura etc.) em que implica a simples escolha de uma peça de roupa nunca afastou o público – ele se sente enriquecido e vê maior significação nos seus atos. E confere ao jornalista a sua dignidade social, profissional e humana" (JOFFILY, 1991. pág. 26)

Pode-se pensar então, que a linguagem jornalística teria uma parcela na criação do mundo glamouroso da moda, pois é capaz de transmitir ao leitor as informações por meio de uma linguagem direta e informal. E o que é reproduzido nas revistas, torna-se padrão de beleza, pois os leitores veem o conteúdo como um aproximador do universo ideal daqueles que são belos e têm estilo, de celebridades que são ícones da moda. Vestir roupas semelhantes às desses ícones faz com que as pessoas pareçam estar na moda, inseridas num conceito social de padrões e tendências pré-definidos pelas publicações destas revistas.

Com a evolução tecnológica, as revistas passaram a ter sites. Esse avanço permite uma maior rapidez na geração, produção e circulação de conteúdos, de forma mais dinâmica, ganhando vantagem em relação aos impressos. Porém, entra em contraponto também com a credibilidade do que é retratado, pois o meio online é muito mutável.

Aline Hinerasky, autora de 'Jornalismo de moda no Brasil' afirma que:

"(...) a Internet dialoga muito bem com a moda. Ambos podem conviver em harmonia, pois tem em sua base a rapidez, a abertura à opiniões e ao ritmo

---

<sup>9</sup> Disponível em <<http://www.ivcbrasil.org.br/aPublicacoesAuditadasRevista.asp>>. Acesso em 12/11/14 às 23:16.

dinâmico. Os blogs de moda seriam o canal que possibilita que a moda seja discutida e admitida no cotidiano. "(HINERASKY 2010, págs.4-6)



Figura 7: Home do site da Vogue Brasil<sup>10</sup>

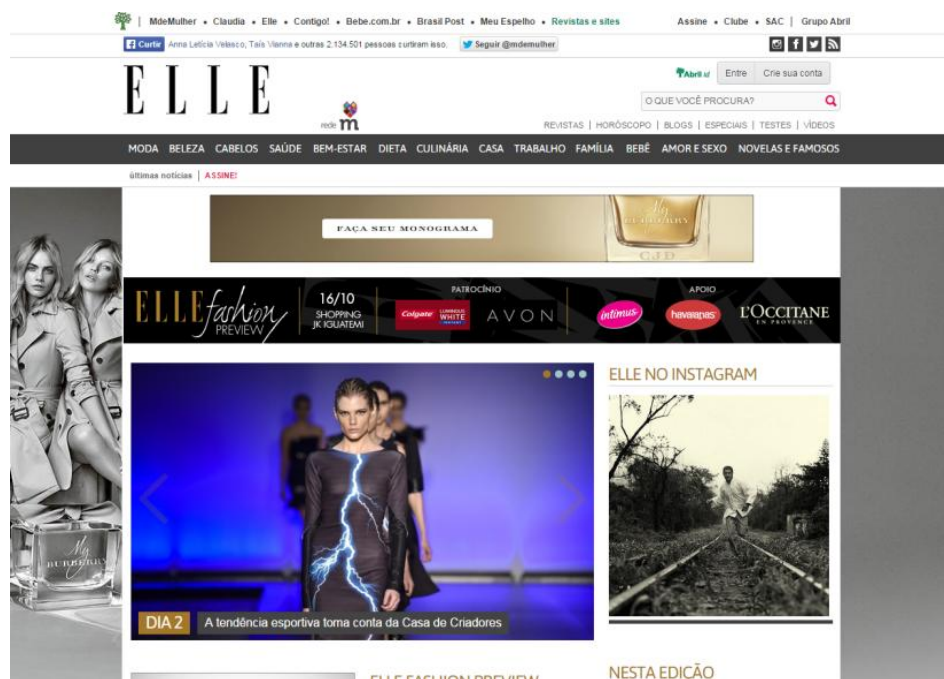


Figura 8: Home do site da Elle Brasil<sup>11</sup>

<sup>10</sup> Disponível em <http://vogue.globo.com/> Acesso em 30/10/2014 às 18:39.

<sup>11</sup> Disponível em <http://mdemulher.abril.com.br/revistas/elle/> Acesso em 31/10/2014 às 21:45.

Seguindo a tendência de uma narrativa transmidiática, ou seja, que percorre diversos tipos de mídias, pode-se afirmar que há uma conexão entre os impressos e o online também por meio de matérias complementares. Henry Jenkins, autor de *Cultura da Convergência*, explica como é uma narrativa transmidiática:

"Uma história transmidiática se desenrola através de múltiplos suportes midiáticos, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmidiática, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões. Cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game, e vice-versa. Cada produto determinado é um ponto de acesso à franquia como um todo." (JENKINS, 2008, p. 135).

Algumas revistas publicam um conteúdo impresso e indicam o portal com uma chamada para "saber mais", convidando a leitora a acessar ao site da revista. Esse diálogo gera um interesse para o meio online daquelas que ainda não têm o hábito de acessá-lo, ampliando o tema para aquelas que se interessaram pelo conteúdo da revista. Pode ser considerado uma narrativa transmídia, pois tanto o impresso quanto o site são conteúdos autônomos que se complementam.

O diálogo poderia ser a palavra-chave para descrever como a moda cresceu no meio online. Esse ambiente mais flexível permite uma interação com o leitor, que deixa de ser apenas receptor de conteúdo, como também pode sugerir algo, pedir, questionar o que é apresentado. Os sites incluem a possibilidade de comentários, o que faz com que quem está atrás da tela possa opinar, num modelo de cultura participativa<sup>12</sup>. Essa abertura é importante para o público consumidor de moda, pois é uma forma de inserção do consumidor no universo das publicações voltadas ao tema. Antigamente, as cartas eram enviadas às revistas e muitas vezes a leitora nunca receberia uma resposta. Hoje, essa troca de informação ocorre de forma instantânea.

---

<sup>12</sup> Jenkins apresenta três conceitos para explicar a cultura da convergência: convergência midiática, cultura participativa e inteligência coletiva (JENKINS, 2008, p. 27). Ele define cultura participativa como “cultura em que fãs e outros consumidores são convidados a participar ativamente da criação e da circulação de novos conteúdos” (p. 333)

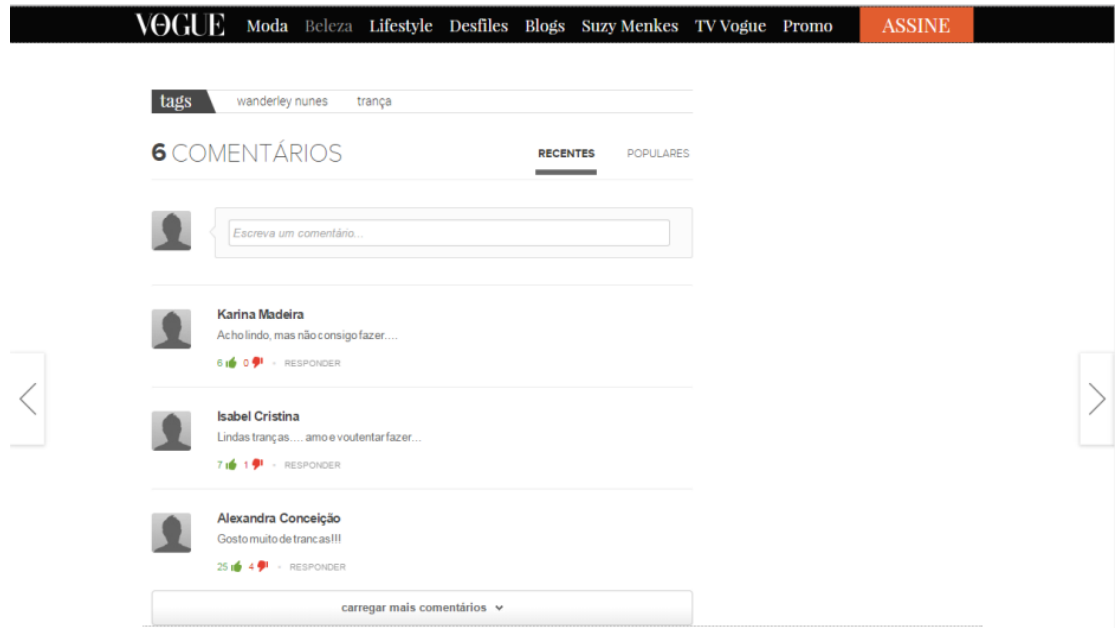


Figura 9: Seção de comentários em uma matéria da Vogue Brasil<sup>13</sup> online

Mais uma vez, nesta perspectiva, vale destacar que os blogs representam a democratização da informação. Qualquer pessoa com acesso à Internet pode produzir conteúdo. E esse conteúdo pode ser acessado por qualquer indivíduo que busque determinado tema online. As blogueiras são em grande parte desconhecidas, não precisam ser famosas ou celebridades, como veremos no próximo capítulo. São meninas que gostam de moda, gostam de falar de moda e compartilhar as tendências que observam e recebem de outras fontes, como revistas, sites etc. Adotam um diálogo aberto com seu público, que vê a blogueira como a amiga que dá conselhos de novos lançamentos de produtos de beleza e roupas que são consideradas tendências.

<sup>13</sup> Disponível em < <http://vogue.globo.com/beleza/cabelo/noticia/2014/09/trancas-baguncadas-sao-aposta-de-wanderley-nunes-para-primavera.html>> Acesso em 27/10/2014 às 16:37.

### 3. A moda na Internet: blogs como alternativa às revistas

As blogueiras tomaram um grande espaço da rede, aproveitando-se da democratização da informação proporcionada pela Internet, o que possibilitou que mais pessoas tivessem acesso à moda. A pesquisa 'blog de moda Brasil' no site de busca Google gera 18.300.000 resultados em 13 de novembro de 2014. O assunto vem se tornando comum e, hoje, as blogueiras estão interagindo com outros meios de comunicação.

A administradora e proprietária do blog que será analisado nessa pesquisa, Camila Coutinho, faz participações em eventos, como no último São Paulo Fashion Week e, também, no Domingão do Faustão<sup>14</sup>, marcando presença na mesa de júri da competição de dança conhecida como 'Dança dos Famosos', no segundo domingo de novembro de 2014. O número de leitoras que blogueiras como Camila possuem parece incomodar a alguns jornalistas, como veremos mais à frente, que não acreditam na capacidade das meninas de transmitir uma mensagem com conteúdo de moda para o público. Porém, carregam consigo muitas seguidoras, frequentes no blog, expressando-se por meio de uma linguagem simples e abordando assuntos variados, como moda, beleza, viagem etc.

Dessa forma, as marcas voltadas ao mundo da moda enxergaram nesse nicho a possibilidade de divulgar seus produtos, pois um blog como o *Garotas Estúpidas*, de Camila Coutinho, recebe seis<sup>15</sup> milhões de visitas por mês, tornando-se uma vitrine para o mercado.

#### 3.1. Quem essas blogueiras pensam que são?

Os blogs são ferramentas de comunicação que dispensam o sistema HTML<sup>16</sup>. Isso faz com que leigos em programação consigam produzir conteúdo online por meio da plataforma. O termo blog foi assim cunhado pela primeira vez em 1998, por Jon Barger. Estes eram apenas links que direcionavam os internautas a outras páginas. Em 1999, eles se popularizaram com a criação de plataformas, como o *Blogger*<sup>17</sup>, serviço oferecido pelo Google, que facilitava a inserção do conteúdo que o autor produzia, por apresentar uma

---

<sup>14</sup> Domingão do Faustão é programa de entretenimento apresentado aos domingos por Fausto Silva na Rede Globo desde 1989.

<sup>15</sup> Disponível em <<http://www.joaoalberto.com/2014/04/29/o-faturamento-das-badaladas-blogueiras/>>. Acesso em 13/11/14 às 00:41.

<sup>16</sup> HTML (abreviação para a expressão inglesa *HyperText Markup Language*, que significa *Linguagem de Marcação de Hipertexto*) é uma linguagem de marcação utilizada para produzir páginas na Web. Documentos HTML podem ser interpretados por navegadores.

<sup>17</sup> Disponível em: <<http://www.blogger.com>>

linguagem apropriada para aqueles que não compreendem sobre produção de sites, programação e outras tecnologias.

Inicialmente, o blog era visto como um diário virtual. Ou seja, a pessoa escrevia sobre seu dia-a-dia e apresentava suas opiniões sobre assuntos de seu interesse. Eram pessoais e com uma linguagem simples e cotidiana. Para Amaral, Montardo e Recuero (2008), esse uso ainda é o mais comum na ferramenta. Porém, é muito reducionista dizer que os blogs são apenas diários, com conteúdo particular muitas vezes infantil.

Os blogs avançaram para os mais diversos usos ao longo dos anos. Posteriormente, o espaço para comentários foi inserido nos blogs, o que permitiu que os leitores interagissem com os escritores. Amaral, Montardo e Recuero, não apontam que um blog só é caracterizado como tal se possuir a ferramenta de comentários. Porém, essa possibilidade movimenta a Internet como conhecemos hoje: um meio interativo.

Assim, a funcionalidade de se poder deixar um comentário sobre o que foi lido, reforça a comunicação nos blogs e permite a interação online. Os três autores, também apontam como os blogs seguem um padrão estético para serem facilmente reconhecidos: blocos de texto, links na lateral que levam o usuário a outros blogs de assunto semelhante, atualizações constantes, entre outras possibilidades.

Segundo Hinerasky (2010), o primeiro site voltado exclusivamente para a temática da moda surgiu em 1995 com o nome *O First View*<sup>18</sup> e tem o fotógrafo brasileiro Márcio Madeira como produtor de conteúdo. Por meio da assinatura paga, o fotógrafo disponibiliza no portal suas imagens. Para o autor, a moda e a Internet possuem características comuns: são efêmeras, atualizadas, múltiplas e ao mesmo tempo individuais.

Ao mesmo passo que as coleções de moda são definidas sazonalmente, a Internet também muda e se recria rapidamente. Uma tendência de moda deixa de estar em destaque em velocidade rápida, assim como uma informação na web está em alta hoje e amanhã já não tem a mesma relevância. Ambas produzem para muitos e ao mesmo tempo alcançam pequenos nichos, de acordo com seu interesse. Hinerasky também aponta que os primeiros blogs que surgiram no Brasil tinham perfil mais jornalístico. Afirma (2010, pág.7) que os blogs podiam ser mais autênticos, pois não seguiam linhas editoriais e não respondiam a nenhum departamento comercial ou editoria, o que denota certa “liberdade” na comunicação.

Os blogs possuem características comuns: os *posts* se organizam de forma cronológica (do mais novo para o mais antigo), um *menu* que reúne os *posts* antigos por temas, facilitando

---

<sup>18</sup> Disponível em <http://www.firstview.com>. Acesso em 03/11/2014 às 9:50.



que o leitor busque algum conteúdo, e também links que levam à outros blogs relacionados. O blogueiro comunica-se de maneira leve com seu leitor, como se fosse estabelecido um diálogo entre duas pessoas íntimas.

A interface é totalmente personalizada. Assim, quanto mais bem trabalhada, com *layouts* agradáveis, mais chances o blog tem de se destacar entre tantos outros. As pessoas estão cada vez mais exigentes, buscando informação, layout e tecnologia de qualidade, o que faz com que imagens trabalhadas como se fossem para revistas chamem mais a atenção. Tanto o texto como as imagens geram impacto nos blogs e dão mais credibilidade ao conteúdo.

As editorias de moda perceberam a popularidade do formato e muitas abriram espaço para um blog dentro de seus sites, alimentados pelos mesmos autores do site. Por exemplo, a revista *Elle* com o blog *Coisas da Moda*<sup>19</sup>, da editora Susana Barbosa.

As blogueiras conseguiram "sair da sombra" do jornalismo, e ganharam espaço e prestígio. Suas opiniões são levadas em conta e seu público acompanha suas rotinas. Muitas são convidadas para participarem de eventos fashion, cobrir desfiles, lançamentos de coleções, como destacamos o ocorrido com Camila Coutinho, do blog *Garotas Estúpidas*. Algumas chegam a ser consideradas celebridades, cobrando altos cachês para prestigiarem eventos.

Essa mudança divide opiniões, pois enquanto muitos leitores acreditam que essas meninas conseguem democratizar e disseminar a informação, alguns jornalistas e modistas acham que elas não têm o conhecimento necessário para fazer críticas de moda, o que tornaria seus comentários levianos. Criou-se uma disputa entre jornalistas, sites e revistas contra as blogueiras que circulam por esse meio. Mas, ao mesmo tempo, algumas publicações souberam aproveitar a popularidade das meninas como forma de ampliar ainda mais o número de seus leitores: convidando blogueiras para falarem sobre temas variados e também retratando suas vidas, pois, como já afirmamos, estas ganharam a *status* de celebridade.

Tentar entender como o fenômeno das blogueiras de moda e beleza se deu não é tarefa simples. Primeiramente, o que atrai o leitor para acessar e, acessar novamente uma página, é o tipo de conteúdo que ela oferece. Além disso, tanto a Internet quanto a moda permitem que o indivíduo procure o que deseja, para construir sua identidade. Ou seja, ambas permitem que cada pessoa expresse e busque o que deseja, permitindo a criação de um universo composto por seus interesses. Provavelmente, a conexão entre os dois lados não se dá apenas pelo tema, mas sim pela forma como o assunto é tratado e como a escritora se expressa.

---

<sup>19</sup> Disponível em <http://elle.abril.com.br/blogs/coisas-da-moda>. Acesso em 05/11/2014 às 9:58.

Uma mesma informação pode ser transmitida de diversas formas, mas é como a blogueira conduz o que tem em mãos que pode definir seu nível de alcance. O jeito e o estilo de ser do escritor ficam evidentes em suas publicações, o que pode aproximar ou afastar o leitor. Mas aqueles que se aproximam, criam um vínculo com a blogueira, pois veem ali alguém que fala sua língua e explora seus temas de interesse.

Como observamos anteriormente, os blogs se utilizam de uma linguagem mais informal e próxima, como uma conversa de amigas trocando dicas de beleza. Não existe mais aquela distância entre o interlocutor e o receptor. A linguagem é simples e direta, a comunicação é bilateral. Os leitores tiram dúvidas, criticam o que é postado e estão livres para ir e vir. A autora pode publicar o que pensa, dando opiniões reais sobre tendências, produtos e marcas, pois esta não está vinculada a nenhuma linha editorial. “Blogs possuem liberdade editorial e rapidez na disseminação da informação, não sofrendo edição de nenhum filtro e tendo um retorno imediato do que é publicado” (AUGUSTINHO, 2008, p.19).

Outra vantagem do blog é ser gratuito: a pessoa consome de graça, a informação não é paga. Trata-se de uma opinião exposta, de alguém que o faz por vontade, possivelmente como um *hobbie*, e isso pode gerar confiança no leitor. Essas blogueiras ganharam importância no mercado da moda, e se fazem com profundidade ou não as suas análises, não é o que consideramos relevante aqui. Importa mais como conseguem alcançar muitas pessoas e tornam-se interessantes para muitos leitores que também gostam do assunto.

O que ocorre no mundo dos blogs é que meninas que não são formadas em moda ou jornalismo opinam para milhares de leitores sem ter o que é essencial para muitos: o conhecimento técnico do mundo da moda e permeia o universo. É o caso de Camila Coutinho, responsável pelo blog *Garotas Estúpidas*, objeto de análise deste trabalho.

Para Godfrey Deeny, editor de moda do jornal francês *Le Figaro*, falta sim conhecimento das blogueiras para falarem sobre o assunto. Em entrevista ao portal Fashion Foward<sup>20</sup>, em 17 de julho de 2014, ele afirma:

“De qualquer maneira, as coisas mudaram muito com a web. Existem duas contradições no jornalismo. [...] E do outro lado, na moda, por exemplo, os blogueiros viraram uma espécie de fanzines, uma espécie de representantes das grandes marcas. Eles ganham as bolsas, as viagens, mas jamais criticam. No fim, eles não têm muita cultura de moda. Você não pode conversar com essas pessoas [sobre moda]. Eu posso escrever a necrologia do estilista enquanto ele ainda está vivo. Nunca vi um blogueiro que tenha feito isso, que tenha verdadeiramente uma

---

<sup>20</sup> Disponível em <<http://ffw.com.br/noticias/gente/blogueiros-nao-tem-muita-cultura-de-moda-diz-editor-de-moda-do-figaro-um-dos-principais-jornais-da-franca/>>. Acesso em 02/11/14 às 14:35.

cultura de moda. Vejo eles (sic) como que ajudando o poder, não sendo um espelho do que eles realmente acham. Eles têm o poder de influenciar o mercado, mas não a criatividade. Se você for a um desfile importante, 30 lugares são para jornalistas e tem um ou dois blogueiros na primeira fila. Felizmente, porque nós somos as pessoas sérias. Talvez um dia a gente vá ver um verdadeiro crítico de moda que saia do mundo do blog, mas ainda não existe.” (DEENY, FFW, 17/07/2014)

Deenny não acredita que uma blogueira seja capaz de falar sobre moda demonstrando cultura a respeito do assunto. Para ele, elas são apenas vitrines de marcas, como se não pudessem expor sua verdadeira opinião sobre os produtos. Isso pode ocorrer, mas os blogs, cada vez mais, sofrem uma pressão para avisar ao público quando o conteúdo divulgado é publicitário, o que faz as blogueiras ganhar credibilidade. Além disso, com o sucesso que muitas dessas meninas atingiram, elas estão absorvendo mais conteúdo de moda e, conseqüentemente, estudando mais, pois agora circulam em ambientes que antes eram restritos, tendo acesso às mesmas informações disponíveis aos jornalistas de moda.

É importante pensar também que jornalistas e blogueiras não precisam ocupar o mesmo espaço e atender a um mesmo nicho. As revistas coexistem com os blogs assim como o seu público também perdura, logo, tem espaço para todos no mercado da moda.

Em razão dos comentários de Godfrey, o portal Fashion Forward buscou ouvir também blogueiras para que elas pudessem se posicionar a respeito da questão. A pergunta feita a elas foi “O que você acha da afirmação: blogueiros não têm muita cultura de moda?”<sup>21</sup>

"Acho que essa afirmação traz uma discussão muito interessante: o que é cultura de moda? É conviver no meio dos editores e fazedores de moda? É ter estudado moda numa faculdade e ter alguma função na indústria da moda, seja nas confecções e marcas ou na assessoria de imprensa, produção de desfile? Se formos considerar isso, originalmente muitas blogueiras não têm cultura de moda. Mas isso é o mais interessante no trabalho delas e na função que exercem, que é essencialmente diferente da função das revistas e jornais. Blogueiro não é jornalista. Existem jornalistas que têm blogs e até blogueiros que são jornalistas, mas são papéis diferentes. O blogueiro coloca a sua visão pessoal sobre a moda do ponto de vista de quem usa, e não de quem faz. É um aspecto autoral sobre aquele conteúdo. Afinal, a moda é feita para quem? Roupas são produtos que TODO MUNDO precisa usar. E, antes do surgimento dos blogs de moda, a moda era ditada pelos veículos de comunicação: “compre isso”, “must have”, peça da estação etc. Depois, pessoas comuns passaram a disseminar suas visões sobre a moda, e isso aproximou a moda das pessoas para as quais ela é feita. Os jornalistas de moda muitas vezes usavam uma linguagem feita para ser entendida apenas entre eles. É claro que depois disso vieram algumas aberrações, ou seja, algumas das próprias blogueiras reproduzindo padrões pasteurizados de formas de vestir. Mas existem blogs e blogs. E, à medida que os blogs foram se apropriando do mundo da moda, porque

<sup>21</sup> Disponível em <<http://ffw.com.br/noticias/moda/blogueiras-brasileiras-rebatem-criticas-apos-declaracoes-polemicas-do-editor-de-moda-do-figaro/>> Acesso em 06/11/2014 às 17:30.

havia espaço para eles e a moda naturalmente os incorporou, eles foram tendo cada vez mais cultura de moda. "( GUERRA, FFW, 22/07/2014)

A opinião da blogueira Cris Guerra tenta mostrar que há espaço e público para os dois lados da moda, e que os objetivos dos dois grupos são diferentes. Enquanto os jornalistas de moda utilizam uma linguagem própria para seu meio, muitas vezes distanciando o leitor comum e leigo, as blogueiras divulgam informações que julgam interessantes ao seu nicho digital, que permite uma cultura participativa, de troca de experiências e conhecimentos. Por isso, não são forças conflitantes, pois a própria linguagem já é diferente.

Godfrey acusa as blogueiras de utilizarem seus *posts* para fazer publicidade sem avisar à leitora, deixando de lado a imparcialidade necessária do mundo jornalístico que este faz parte.

Tal fato ocorre de várias maneiras. Algumas de forma mais explícita: com a inserção de banners, imagens ilustrando os *posts* e até mesmo uma propaganda direta na escrita, ou ainda, a fala da blogueira. Porém, quando isso não acontece, a publicidade aparece dentro de um *post* sem aviso prévio, o que gera polêmica, pois inicialmente as blogueiras devem estar isentas de qualquer compromisso com marcas ou terceiros. Assim, ela discursaria de maneira pessoal e independente.

Quando uma blogueira tem muitas leitoras e utiliza seu tempo para falar sobre um produto, é evidente que muitas ficaram interessadas e possivelmente irão adquirir o produto que foi anunciado. Com a propaganda declarada ou não, o vínculo de confiança entre os dois lados é tão forte e íntimo, que o produto aparece como uma dica de uma amiga próxima, com linguagem simples, próxima e “brincalhona”, como demonstra Figura 10.



Figura 10: Camila responde aos comentários das leitoras em sua página, na seção “Jabáland” de abril de 2014.<sup>22</sup>

É comum notarmos que blogueiras recebem produtos de beleza para teste, e que as marcas esperem uma resenha positiva sobre o “presente”, como notamos na Figura 11. E, através dessa parceria entre blogueiras e marcas, torna-se difícil dizer até que ponto o que é informado pela locutora está isento de qualquer relação comercial com as marcas.

Há blogs que avisam as leitoras da presença de anúncios, como a seção “Jabáland” no blog *Garotas Estúpidas*. Essa organização pode agradar ao público, que consegue diferenciar claramente o que é espontâneo e o que se trata de publicidade. Atenção deve ser dada a este assunto, pois a audiência dos blogs não quer se sentir enganada.

Para Joffily (1991, pág. 11), as blogueiras deveriam ser imparciais em *posts* pagos, de forma a manter sua relação de confiança com o leitor, e não com o anunciante. Se não o faz, seu trabalho é desvalorizado, pois ganha uma visão estritamente comercial. O blogueiro tem uma reputação e é fonte de informação de muitas pessoas, por isso deveria ter um papel jornalístico de apenas informar.

<sup>22</sup> Disponível em <http://www.garotasestupidas.com/tv-ge-correio-de-jabas-abril/> Acesso em 02/11/2014 às 18:49.

Novamente, o papel da blogueira é confundido com a função do jornalista. Questões como essa implicam nas divergências e posicionamentos entre os dois grupos.



Figura 11: Seção “Jabáland” no blog *Garotas Estúpidas*<sup>23</sup>. Camila Coutinho mostra em um vídeo tudo que recebeu de diversas marcas no mês de abril de 2014.

### 3.2 - Novas parcerias: marcas e blogs

"Elas estão na faixa dos vinte e poucos anos, adoram comprar roupas e itens de beleza e também palpatar em seus blogs sobre as combinações mais adequadas para cada ocasião. Além disso, descobriram como a publicidade pode virar um negócio rentável se aliada ao conteúdo de seus sites. Promovendo marcas, experimentando modelitos, comparecendo a eventos e testando produtos de beleza, essas garotas faturam até 100.000 reais por mês. Elas não são jornalistas ou críticas de moda, que se dedicam à análise do assunto como um fenômeno cultural. São, na verdade, consumidoras influentes, que levam as novidades do mercado a uma audiência cativa de meninas da mesma idade, igualmente apaixonadas pelo assunto. 'Queridas: esta bolsa é um luxooooo!'", eis uma publicação verossímil das jovens blogueiras."<sup>24</sup> (HONORATO, 2013)

Ao longo deste trabalho, afirmamos que as blogueiras de moda representam um fenômeno de Internet e do mundo da moda. Quando as marcas perceberam o “poder” dessas meninas e a quantidade de pessoas que as acompanhavam nos sites, estabeleceu-se uma nova

<sup>23</sup> Disponível em <<http://www.garotasesupidas.com/category/jabaland>>

<sup>24</sup> Disponível em <<http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/como-blogueiras-fazem-da-moda-um-negocio-lucrativo>> Acesso em 31/10/2014 às 18:14.

relação com as bloqueiras: a publicidade em blogs de moda. A ideia é simples: a marca terá anúncios, banners ou será abordada pela autora em troca de remuneração. Inicialmente, os blogs não eram voltados para o mercado e funcionavam apenas como espaços para a troca de informação por pessoas com interesses comuns. Porém,

“Com a expansão, o desenvolvimento e a popularização da ferramenta, com blogs ganhando audiências cada vez maiores e começando a influenciar e a bater de frente com a velha mídia, sentiu-se a necessidade de profissionalização da blogosfera” (AUGUSTINHO, 2008, p.38).

Assim, muitas marcas enxergaram o canal como uma forma de se comunicar com suas consumidoras, de maneira ágil. Quando uma blogueira publica uma foto usando determinada roupa de uma marca por meio de uma postagem "paga", imediatamente as leitoras comentam se gostam ou não da opção. Esse processo caminha dinamicamente com o mundo da moda, por sofrer mudanças diárias e influências externas, pois se uma roupa recebe muitas críticas, os responsáveis pela marca provavelmente irão repensar a qualidade e o formato do produto, e ainda, se este consegue dialogar com seu público-alvo. Além disso, é uma maneira de aproximação entre marca e cliente, pois o blog é, em sua especificidade, um ambiente mais descontraído e de contato direto entre leitoras e blogueiras, marcas e clientes.

"Na internet o consumidor pode interagir diretamente com o anúncio, clicando para obter mais informações ou até mesmo para comprar o produto. A flexibilidade da publicidade on-line é total, pois uma campanha pode ser lançada, atualizada ou cancelada imediatamente" (PINHO, 2004, p.119).

Pinho retrata como a publicidade na Internet e em blogs é poderosa. A marca recebe um *feedback* das consumidoras imediatamente após as postagens nos blogs, já que o produto pode receber comentários e ser avaliado rapidamente.

O banner é o formato mais simples de publicidade comercial nos portais e o primeiro a fazer parte dos blogs. Com o posicionamento de um anúncio, o leitor pode rapidamente clicar no que lhe interessa e ser direcionado para a página online da marca. Na Figura 12<sup>25</sup> pode ser observada a publicidade veiculada no blog *Garotas Estúpidas*. A lateral direita é o espaço reservado para anúncios. Nesse caso, as marcas *Kate Spade* que comercializa roupas e acessórios e *Imecap*, vendedora de produtos de estética, são os anunciantes.

---

<sup>25</sup> Disponível em < <http://www.garotasesupidas.com/comprinhas-em-farmacia-americana-duane-reade-cvs-etc/>>. Acesso em 01/11/2014 às 21:30.

Figura 12: anúncio no blog *Garotas Estúpidas*

Algumas marcas optam por construir uma conexão maior com a blogueira e, conseqüentemente, com seu público. Como, por exemplo, a Loja de departamento Riachuelo, que em agosto de 2014, anunciou uma parceria com Camila Coelho, autora do blog *Super Vaidosa*. A blogueira escolheu suas peças favoritas da coleção e participou do filme<sup>26</sup> publicitário da marca, que se passa na Riviera Francesa e do qual se tornou protagonista.



Figura 13: Imagem de filme publicitário que anuncia a parceria entre Camila Coelho e a loja *Riachuelo*.

<sup>26</sup> Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=WGMSkmWE5pY> Acesso em 28/10/2014 às 15:58.



No site da loja Riachuelo, há um blog da marca, denominado de *Blog Estação*<sup>27</sup>, que possui algumas categorias como *look*, moda, moda casa, beleza. O conteúdo é atualizado diariamente. A blogueira participa de diversas postagens, dando dicas às leitoras, sugerindo combinações de peças e contando "novidades" de moda.<sup>28</sup>

Mas a conexão da marca com essas celebridades virtuais ainda tem maior amplitude. A Riachuelo promove, ao longo do ano de 2014, um concurso para a nova Riachuelo *'Fashion Girl'* e uma das juradas é *Camila Coutinho*, autora do blog *Garotas Estúpidas*, já citada aqui. Dessa forma, fica evidente como, cada vez mais, as marcas percebem o potencial dessas meninas, capazes de dialogar intimamente com seu público e criar laços de fidelidade.

Para conquistar novos investidores e manter a relação profissional com os anunciantes, muitos blogs possuem um *mídia kit*, que é uma página com informações do público, estatísticas de acesso, perfil da audiência etc. Assim, os investidores podem definir melhor se é interessante anunciar naquele canal, ou não.

A revista Veja online criou uma tabela<sup>29</sup> que apresenta o quanto as blogueiras lucram em média com publicidade e tal fato sinaliza a importância desses blogs no mercado de moda, o que também justifica a importância temática deste estudo.



\$ Ganha-pão fashion \$	
Quanto as blogueiras mais famosas do Brasil cobram para promover uma marca (em reais)	
Citação no blog	300 a 3.500
Post no blog	4.000 a 20.000
Publicação de foto #lookdodia no Instagram	5.000
Aparição em vídeo	2.000 a 10.000
Aparição em eventos + vídeo ou post	4.000 a 11.000 (mais despesas de viagem)

Figura 14: Imagem da revista Veja online que mostra o faturamento médio das blogueiras com publicidade em sua página.

<sup>27</sup> Disponível em <http://www.riachuelo.com.br/blog/> Acesso em 28/11 às 16:00.

<sup>28</sup> Em primeiro de novembro de 2014, o nome da autora aparece como resultado de busca em 60 posts do blog da marca. Acesso em 28/11 às 16:48.

<sup>29</sup> Disponível em < <http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/como-blogueiras-fazem-da-moda-um-negocio-lucrativo>> acesso em 01/11/2014 às 17:36..

Outro exemplo de parceria de sucesso envolve Thássia Naves, autora do *Blog da Thássia*<sup>30</sup>. A grife de acessórios 'Illesteva' desenhou junto à blogueira modelo de óculos de sol exclusivo. O produto tem lentes verdes e armação em acrílico<sup>31</sup> e, no Brasil, é vendido pelo site da marca no valor de 190 dólares. Tal parceria fortalece comprova mais uma vez que a relação blogueiras e marcas funcionam.

Porém, há um lado contraditório e nem sempre as blogueiras optam por avisar a leitora seguidora do blog que o produto ou a marca citado na página é publicidade, o que gera muitas questões e debates online, diminuindo a confiança do público em relação ao conteúdo exposto no blog.

No ano de 2012, um caso polêmico aconteceu quando três autoras falaram sobre um mesmo produto em um período de tempo muito próximo, o que fez com que as leitoras desconfiassem da credibilidade das autoras dos blogs. Thássia Neaves, Lalá Rudge e Mariah Bernardes, todas blogueiras, publicaram no mês de julho informações sobre dois produtos vendidos pela loja Sephora: o rímel '*Volume Effet Faux Cils Shocking*' e o delineador '*Eyeliner Gel*'. Somado a isso, as três disponibilizaram o link de acesso aos produtos no site da loja, sem informar que o conteúdo era publicitário.

Frente à polêmica, Mariah Bernardes<sup>32</sup> se justificou diante das acusações de que ela não estava sendo honesta em comunicar ao público que os produtos comentados no blog faziam parte de um *post* 'pago':

“Gostaria de esclarecer que, infelizmente, o que ocorreu foi um erro em relação aos produtos usados no post. A Sílvia, minha assistente, tirou duas fotos [...] dos produtos no fundo branco e acabou usando o rímel que eu tinha ganho da Sacks. De fato eu ganhei o rímel, mas também comprei esse mesmo rímel na Sephora de Dallas, Texas, durante a minha viagem. Como muitos devem saber, a Sacks é minha parceira no blog e uma vez por mês publico dicas de produtos disponíveis na loja deles, como *publipost*. O meu erro dessa vez foi não ter colocado a palavra “PUBLIPOST<sup>33</sup>” no final [...]” (BERNARDES, 2012)

O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), órgão que regulamenta a veiculação de conteúdo publicitário no Brasil interferiu no caso por meio de

<sup>30</sup> Disponível em < <http://www.blogdathassia.com.br/> Acesso em 01/11/2014 às 18:35.

<sup>31</sup> Informações em <http://www.ibahia.com/detalhe/noticia/blogueira-lanca-oculos-escuros-em-parceria-com-marca-de-acessorios/?cHash=7f1c0c43c146a0ee6992e4e5ee416597>. Acesso em 01/11/2014 às 19:00.

<sup>32</sup> Disponível em: <http://ffw.com.br/noticias/business/blogs-de-moda-na-mira-do-conar-entenda-a-ultima-polemica-sephora-ysl/> Acesso em 07/11/2014 às 22:10.

<sup>33</sup> *Publipost*- *Publipost* é quando uma empresa paga para um blogueiro colocar um post sobre a loja ou a empresa no próprio blog. Esses posts podem ser escritos pela empresa de uma maneira menos informal, ou também podem ser escritos pelos próprios blogueiros. Muitas vezes, a forma de pagamento desses posts é feita através de “mimos” ou pagos por uma certa quantidade em dinheiro.

Disponível em <<http://www.cbbloggers.com/2013/01/publipost/>> Acesso em 07/11/2014 às 23:40.

sua assessoria de imprensa e afirmou que "blogs não podem tentar disfarçar ou fazer com que o consumidor não perceba que se trata de propaganda comercial".<sup>34</sup>

Em entrevista realizada com leitoras de blogs para este trabalho, visando compreender como as seguidoras veem esta relação, uma das respondentes comenta o assunto:

"Acho importante sim deixar clara a diferença de quando o produto está sendo anunciado por gosto da blogueira e quando está sendo anunciado por "ter a ver" com o blog e ela está sendo paga para isso. Porque não necessariamente o que ela não curte não é de qualidade e não serve pra outras pessoas, então ok ela anunciar, é um blog de moda, a moda é relativa. Mas desde que isso seja deixado claro desde o início. Agora a questão dela anunciar produtos ruins pelo pagamento já é bem mais complicada porque entra numa questão de confiança mesmo. O leitor pode até cair de primeira, mas se ele experimentar o produto anunciado por ela e não gostar, ela perde muita credibilidade - e considerando que é um blog (e toda a ideia de um blog é q o leitor confie no blogueiro, já que ele não é necessariamente uma celebridade ou um profissional) isso não faria muito sentido para ela."

(Entrevistada B, 2014)

Não deixar clara a existência de uma relação comercial entre a blogueira e empresas afeta a credibilidade dos blogs e das produtoras de conteúdo para esses sites. Esclarecer essa ligação comercial é uma forma de fortalecer os vínculos com o público, uma forma de ser "honesta" com a audiência.

Outra possibilidade que as marcas adoram para ganhar espaço na mídia sem precisar fazer investimento é enviar seus produtos e aguardar que seja feita uma resenha ou um comentário sobre os mesmos. Mas a dinâmica envolve risco: como não é um *publipost*, as autoras têm liberdade para expor sua opinião sincera, o que pode gerar elogios ou críticas aos "presentinhos" oferecidos.

---

<sup>34</sup> Disponível em < <http://veja.abril.com.br/noticia/economia/conar-investiga-blogueiras-por-mensalao-da-moda> > Acesso em 07/10/2014 às 23:57.

#### 4. Estudo de caso - Blog *Garotas Estúpidas*

O blog *Garotas Estúpidas* está entre os mais reconhecidos no seguimento de moda no Brasil. Este foi o único blog brasileiro do segmento a entrar no ranking da revista *Vogue* francesa <sup>35</sup> como um dos 45 melhores blogs de moda do mundo e também foi apontado pelo site *Signature 9* <sup>36</sup>, em 2013, como o quinto blog mais influente de moda do mundo.

O que chama atenção para a página aqui analisada é a quantidade de acessos que recebe. O site *TOP 10 +*, página especializada em produzir listas identificando os 'mais' acessados de diversas categorias, como os dez melhores cirurgiões plásticos, os dez mais esportes famosos do mundo etc., publicou um ranking nomeado de "TOP 10 melhores blogs de moda do Brasil" <sup>37</sup>. O cálculo realizado para chegar ao resultado é explicado pelo site:

"No critério, usei um meio de reconhecer a popularidade dos blogs através do *PageRank*, que nada mais é que uma pontuação de 0 a 10 dada pelo Google com ajuda de recomendação de outros sites identificados pelos links. Quanto mais pontos, mais recomendado ele foi. Assim podemos descobrir os maiores blogs de moda do Brasil. E para um desempate, optamos por usar a classificação do blog no *Alexa Ranking*, que nos mostra os sites ou blogs mais acessados no Brasil e no mundo. Também incluímos o número de seguidores no Twitter e fãs no Facebook para termos noção da popularidade entre os fashionistas" (Portal TOP10, 2013)

O primeiro colocado é o blog *Garotas Estúpidas*, o que comprova a importância do objeto de estudo escolhido.

##### 4.1 - O blog *Garotas Estúpidas*

O blog *Garotas Estúpidas*, de autoria da designer de moda Camila Coutinho, e objeto de análise neste trabalho, surgiu em 2006 com o intuito de reunir curiosidades sobre o universo das celebridades, moda e beleza em um espaço onde a autora e suas amigas

---

<sup>35</sup> Disponível em < <http://www.vogue.fr/diaporama/le-tour-du-monde-en-45-blogs/1672#!100409-le-tour-du-monde-en-45-blogs-aspx76481image-jpg>>. Acesso em 29/10/2014 às 22:10.

<sup>36</sup> Signature9 é um site britânico que aborda temas desde mundo fashion à alimentação. Disponível em <<http://www.signature9.com/style-99>> Acesso em 29/10/2014 às 23:45.

<sup>37</sup> Disponível em <<http://top10mais.org/top-10-melhores-blogs-de-moda-do-brasil/>>. Acesso em 16/11/2014 às 18:30.

poderiam compartilhar novidades entre si, com mais facilidade. Até então, elas o faziam por e-mail, o que não parecia prático. A designer de 26 anos não poderia prever a dimensão do sucesso empreendedor que se tornaria seu site, principalmente devido à audiência.

A oportunidade de negócio surgiu pouco mais de um ano após a criação do blog, quando suas amigas abandonaram o projeto e Camila passou a dar continuidade ao mesmo sozinha. Quando o blog quase atingiu a marca de dois mil acessos, a autora comprou o domínio e produziu um layout próprio. Camila percebeu que, assim como ela e suas amigas, muitas outras pessoas se interessavam pelos mesmos assuntos. Em seguida começou a ser abordada por agências de publicidade, anunciantes e leitores interessados na página. Na época, a designer estudava e trabalha como estilista para um marca de sua cidade. Após um ano e meio, Camila decidiu que iria se dedicar somente ao blog, por estar começando a faturar com o veículo e por ser algo que refletia a sua personalidade e seus gostos<sup>38</sup>, como explicou em entrevista ao site FFW em junho de 2013.

Quando perguntada sobre a influência que seu blog exerce hoje no mundo, em outra entrevista para a revista de segmento juvenil-feminino *TodaTeen*<sup>39</sup>, Camila busca explicação no aprendizado que recebeu desde o início, quando criou o *Garotas Estúpidas*. Ela afirma que teve tempo de evoluir e de perceber o que funcionava ou não, absorvendo um pouco de cada assunto abordado no site. Seu blog não trata exclusivamente de um tema, mas sim sobre assuntos femininos de modo geral, por isso pode tornar mais fácil a identificação dos leitores com algum aspecto abordado na plataforma, além de se comunicar com diversas classes sociais, sugerindo roupas e acessórios de lojas caras ou mais acessíveis ao bolso da consumidora comum:

" (...) não vejo ninguém fazendo nada na mesma abordagem que eu. Trabalho com marcas grandes, como Nextel, até marcas mais populares, como Marisa. Eu sou o que vivo. Hoje, por exemplo, estou de Colcci e Gucci e meu short é de uma marca desconhecida do Sul. (...) Hoje ganho meu dinheiro e compro na Gucci ou na Renner e isso faz com que eu me comunique com mais gente. E no site dou os exemplos de como colocar isso em prática". (COUTINHO, 2013. Entrevista à FFW)

---

<sup>38</sup> Disponível em < <http://ffw.com.br/noticias/gente/nao-tenho-medo-de-levar-nao-diz-camila-coutinho-em-entrevista-ao-ffw/> >. Acesso em 04/11/2014 às 19:56.

<sup>39</sup> Disponível em < <http://todateen.uol.com.br/fun-cinema-e-tv/confira-a-entrevista-com-a-blogueira-camila-coutinho-do-garotas-estupidas/> >. Acesso em 05/11/2014 às 20:34.

Camila afirma que tem como inspiração tudo o que a cerca nas ruas, nos shoppings, tudo aquilo que lê em outros blogs e em revistas estrangeiras que compra. Acredita que para o online funcionar, o off-line deve estar “antenado” também. Por isso, a blogueira acredita que é importante estar nas ruas para vivenciar o que está acontecendo no mundo da moda, e não apenas reproduzir tendências por trás de um computador.

O *Garotas Estúpidas* tem como seções: moda, música, beleza, celebridades, moda masculina, gastronomia, viagem, lookboard, TV GE e Jabáland.

Essa diversidade agrada a algumas leitoras, como a entrevistada A:

"(..) o blog está sempre atualizado. Os assuntos são variados, desde moda à viagens. Até dicas para o meu namorado eu encontro, porque ela fala de moda masculina também. É um blog muito bem feito, o design é bonito, as fotos bem trabalhadas. Essa cara profissional é muito bacana." (Entrevistada A, 2014)

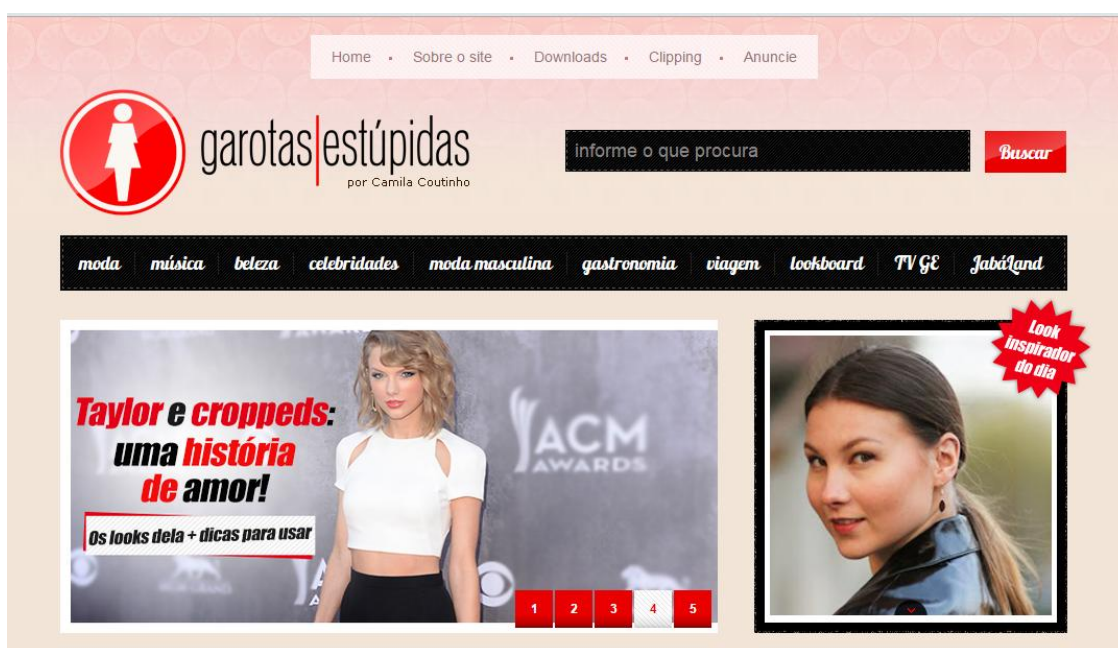


Figura 15: Home do blog<sup>40</sup>

O *mediakit*<sup>41</sup> do blog mostra que seu público é mais concentrado no Sudeste e Nordeste do Brasil. Além disso, 98% de seu público é feminino, tendo 48% delas na faixa etária de 18 a

<sup>40</sup> Disponível em <<http://www.garotasesupidas.com/>> Acesso em 30/10/2014.

<sup>41</sup> O Mídia Kit do blog pode ser solicitado por meio do preenchimento de um formulário disponível em: <http://www.garotasesupidas.com/anuncie/>.

24 anos. A cidade com maior número de leitoras é São Paulo, com 24% do total, seguida de Recife, terra natal de Camila.<sup>42</sup>

O Instagram, rede social para compartilhamento de foto e vídeo que oferece ao usuário a aplicação de filtros digitais que ainda permite compartilhamento dos mesmos em outras redes virtuais, como o Facebook, também é uma ferramenta utilizada para a divulgação de fotos do dia-a-dia da autora. Em 16 de novembro de 2014, a autora contava com 969 mil seguidores, como mostra a figura 16:



Figura 16: Instagram do *Garotas Estúpidas*

A blogueira utiliza a ferramenta frequentemente publicando duas, três ou quatro fotos por dia. Além de usar o espaço para falar de moda, sugerindo *looks* e composições de roupa, este se tornou um diário da autora. Camila Coutinho disponibiliza fotos do seu dia-dia, como festas com amigas, suas refeições e momentos pessoais, o que comprova que ela poderia ser

<sup>42</sup> Disponível em < <http://pt.slideshare.net/carlosalves3538/anlise-do-blog-garotas-estupidas>>. Acesso em 10/11/2014 às 12:30.

considerada uma *it girl*, pois não é apenas o que veste que interessa ao público, mas sim todo o seu estilo de vida. Há fotos de suas viagens, suas idas ao salão de beleza etc.

O termo "it" foi utilizado por Elinor Glyn<sup>43</sup>, para nomear a atriz Clara Bow. Clara foi protagonista do filme de mesmo nome, "It".

“ ‘It girl’ é um termo utilizado para se referir a mulheres, geralmente muito jovens que mesmo sem querer criam tendências, despertam interesse das pessoas em relação ao seu modo de vestir, de andar de pensar ou ser. As it girls tem o que muitos chamam de carisma, algo que atrai a atenção para elas. Sua característica mais determinante é serem incomuns, destacarem-se das pessoas comuns e provocar interesse, a ponto de outras pessoas passarem a copiar seu jeito de vestir, falar e/ou agir. Normalmente as “it girls” comportam-se de maneira irreverente e despertam a curiosidade sobre o seu modo de vida.” (GLY, 2003)

Uma *it girl* cria tendências, influencia comportamento e faz com que marcas percebam como sua presença pode ser lucrativa. Ao mesmo tempo em que ela extrai da moda o que lhe é interessante, cria um estilo próprio por seu modo de falar e se expressar, as escolhas de visual que faz e os produtos que usa ou faz publicidade. "A moda é acompanhada de efeitos ambíguos. (...) É preciso ser como os outros e não inteiramente como eles, é preciso seguir a corrente e significar um gosto particular." (Lipovetsky, 1989. p.18 e 44)

Manter sua personalidade é essencial para que uma blogueira faça sucesso. Suas leitoras criam uma identificação por suas características próprias e únicas.

"o individualismo na moda é a possibilidade reconhecida à unidade individual... de ter poder de iniciativa e de transformação, de mudar a ordem existente, de apropriar-se em pessoa do mérito das novidades ou, mais modestamente, de introduzir elementos de detalhe do seu gosto próprio" (LIPOVETSKY, 1989, p.47)

O Facebook do blog apresenta em geral o mesmo conteúdo do Instagram: as fotos e textos são, na maioria, iguais. Em alguns momentos podem-se notar algumas publicações sobre celebridades estrangeiras ou assuntos mais diversos, o que não ocorre com tanta frequência no Instagram. Como as duas redes sociais estão muito conectadas, o ritmo de atualização de conteúdo também é muito semelhante, com inclusões diárias. É possível perceber a proximidade de conteúdo entre as duas ferramentas, comparando as fotos que a blogueira publicou nas figuras 16 e 17, fotos de seu Instagram e Facebook, respectivamente.

---

<sup>43</sup> Disponível em [http://folhajovem.com.br/news.php?news=6212#.VFVkiVnF\\_w8](http://folhajovem.com.br/news.php?news=6212#.VFVkiVnF_w8). Acesso 10/11/2014 às 23:21.



**500 MIL likes**  
MUITO OBRIGADA! #staystupid

**Garotas Estúpidas**  
Site

**614.251** curtidas

Cynthia SilBar, Marianne Silveira e outras 17 pessoas curtiram isso...

Convide seus amigos para curtir esta Página

**SOBRE**

O <http://www.garotasestupidas.com/> é um blog que fala sobre tudo que as mocinhas adoram: moda, beleza, compras e fofoca, claro! Tá esperando o que fia? Dá...

**SAIBA MAIS**

<http://www.garotasestupidas.com/>

Sugerir edições

**APLICATIVOS**

**I LOVE** I Love GE

**Curta e ganhe!** Curta e Ganhe

**FOTOS**

**Garotas Estúpidas**  
Há 21 horas

Decor #chadacacau #cacaustea Valeu @cirocbrasiloficial pelos drinkssss, a turma agradece! kkkkk #cheerleader

Curtir · Comentar · Compartilhar

Taís Vianna e outras 505 pessoas curtiram isso. Principais comentários

Escreva um comentário...

**Nani Macedo Carla Santos**  
Curtir · Responder · 1 · Há 20 horas

**Samanta Matarazzo** Olá meninas! Tudo bem com vocês? Estou muito feliz por criar essa pág. para compartilhar com vocês toda minha alegria 😊 ... Deem uma espiadinha, caso gostem, cliquem em curtir ❤

Figura 17: Facebook do *Garotas Estúpidas*<sup>44</sup>- Disponível em: [www.facebook.com/garotasestupidas](http://www.facebook.com/garotasestupidas)

<sup>44</sup> Disponível em < <https://www.facebook.com/garotasestupidas> >. Acesso em 16/11/2014 às 20:23.

Essas redes sociais são alimentadas com conteúdo de seu blog originalmente. O portal é o espaço no qual “nasceu” o *Garotas Estúpidas*, responsável pela grande audiência da autora e onde também se faz publicidade. Um *post* patrocinado no blog, no qual o anunciante pagaria para ter Camila Coutinho falando ou escrevendo sobre o seu produto, vale aproximadamente R\$ 7.500. Já um artigo patrocinado como “look do dia”, ou uma citação, vale o equivalente a R\$ 2.500.

As marcas apostam nesses investimentos, pois acreditam que a blogueira consegue atingir diretamente o público com quem as marcas conversam. O blog é o mais famoso no ramo de moda no Brasil e, como também, é reconhecido internacionalmente, a amplitude de alcance de Camila Coutinho e seu blog é imenso. Porém, tal fato não aconteceu do dia para a noite. A autora afirmou em entrevista ao FFW, já aqui mencionada, que por alguns anos tentou se credenciar para o São Paulo Fashion Week (SPFW), mas sempre foi rejeitada. Somente quando seu blog começou a fazer sucesso é que a blogueira conseguiu acesso aos eventos dos quais sempre desejou participar.

Em entrevista ao portal IG, Camila Coutinho conta como se sentiu ao ter dificuldades ao caminhar pelo SPFW devido ao número de pessoas que a paravam pedindo uma foto: “Isso é bizarro! Mas eu fico feliz, porque aconteceu aos poucos, eu não acordei Cinderella”<sup>45</sup>. Assim, com sucesso e fama, o blog ganhou mais leitoras e agora conta com uma equipe que a ajuda a manter o blog atualizado.

Em entrevista à FFW (Fashion Forward), Camila explicou<sup>46</sup> mais detalhadamente sobre como se dá a inserção de publicidade no blog *Garotas Estúpidas*. Quando perguntada a respeito do valor de um anúncio em sua página, respondeu:

“Temos anunciantes fixos com pacotes semestral e anual. Por mês temos cerca de 30 a 40 anúncios. O anunciante quer conteúdo e temos muita demanda. Os nossos publiposts são sinalizados e sempre busco parceiros de muito tempo, como Corello, PatBo, O Que Vestir... Bolo ações especiais para as marcas, dou ideias, faço mailings. *(Camila não quis revelar os valores de suas ações, pois cada uma é pensada de um jeito e tem um valor, mas segundo fontes ouvidas, um publipost pode sair em torno de R\$ 10 mil)*” (COUTINHO, 2013)

A blogueira também afirma na entrevista que com o valor de alguns anúncios já consegue manter seu padrão de vida, pois a rentabilidade é alta e recebe muitos presentes de

---

<sup>45</sup> Disponível em <http://jovem.ig.com.br/cultura/internet/nao-acordei-cinderella-diz-autora-do-blog-garotas-estupidas/n1597611739597.html> Acesso em 08/11/2014 às 19:25.

<sup>46</sup> Disponível em <http://ffw.com.br/noticias/gente/nao-tenho-medo-de-levar-nao-diz-camila-coutinho-em-entrevista-ao-ffw/>. Acesso em 04/11/2014 às 19:56.

anunciantes. Camila Coutinho é a favor da transparência com suas leitoras em relação à publicidade veiculada na página. Para tal, criou a seção especial para anúncios *Jabaland*, na qual o que é veiculado fica demarcado como um post pago.

"Acho que é um mercado que cresceu muito solto e que começou a se "organizar" há um ano, mais ou menos. Como um veículo "novo", nessa fase mais profissional, está criando seu manual de conduta de maneira bacana, sinalizando o conteúdo publicitário do seu jeito. Assim como fazem as revistas, o rádio, os programas de TV e as novelas, cada um a sua maneira. Acho natural que, em um mercado enooooorme em que se começa amador, em alguma parte do caminho, haja alguns tropeços. Mas nada que não se possa entender e organizar, como já está acontecendo há um tempo" (COUTINHO, 2013).

Essa preocupação com a honestidade nos *posts* é importante para as leitoras, como afirmam as entrevistadas para este estudo:

"Acho muito importante a menina ser clara em relação a isso. Em muitos blogs eu já vi a menina falar sobre algum produto e dava pra perceber que não era natural, que não era a linguagem que ela costuma usar. Parecia forçado. Eu não sei se eram, pois não havia informação sobre isso. Mas é chato né? Parece uma invasão pra mim, me sinto invadida, porque ali eu tenho um espaço que confio no que é dito e isso acaba estragando." (ENTREVISTA A, 2014).

"Eu sempre leio *review* dos produtos que eu vou comprar na internet e nos blogs antes. Se for tudo 'comprado', pode me levar a comprar um produto ruim", informa a entrevistada C.

Aqui, observamos duas reações diferentes em relação à inserção de publicidade sem aviso no conteúdo da página. Uma das entrevistadas sente-se incomodada porque tem os blogs como espaço de confiança entre seguidora e a blogueira, como se conversasse com uma amiga, estabelecendo uma relação de parceria. Já a entrevistada B relata como a falta de aviso pode levá-la a comprar algo que na verdade poderia não ser um bom produto e que ela não compraria se soubesse que era publicidade.

Com o crescimento do blog e o retorno financeiro que o portal garante a autora revela na mesma entrevista<sup>47</sup>, esta sinaliza a dimensão do papel que desempenha hoje no mundo da moda: "Sou uma personalidade. Falo em primeira pessoa todos os dias, sou um veículo e uma personalidade. E não tenho medo de levar não."

A afirmação da autora do blog demonstra consciência de ser uma pessoa influente, de ser considerada uma criadora de moda e comportamento, de ser uma *it girl*. E a relação com as marcas só fortaleceu o que as leitoras já pareciam saber.

---

<sup>47</sup> Disponível em <http://ffw.com.br/noticias/gente/nao-tenho-medo-de-levar-nao-diz-camila-coutinho-em-entrevista-ao-ffw/> Acesso em 04/11/2014 às 19:56.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Baudrillard destacou em seu livro, "Sociedade do Consumo" (1981), a importância da atividade de consumir para a sociedade atual, mostrando que as relações são mediadas pelo consumo. Compreender como as pessoas consomem seria uma forma de entender o funcionamento da sociedade, pois os produtos ganharam significados além das funções reais, expandindo-se para o campo simbólico e de associações a desejos. Os objetos não têm mais um sentido isolado, eles passaram a carregar significações sociais, permitindo que o indivíduo expresse sua personalidade e interaja com o mundo por meio deles.

O consumo é tão "poderoso" que seria a base de nosso sistema social. Debord acrescenta à discussão com "Sociedade do Espetáculo" (1994), trazendo reflexões sobre a presença das imagens no nosso dia-a-dia e como estas interferem nas relações. Muitas vezes, é mais valorizado socialmente o 'parecer' por meio do 'ter', ao invés do 'ser', o que sinaliza como vivemos em mundo mediado pelo que vemos. Por isso, o sujeito deseja expressar-se por meio da aparência, pelas roupas e acessórios que utiliza, como possibilidade de afirmar-se diante do outro. Esse processo ao mesmo tempo cria no sujeito a sensação de se diferenciar dos demais por conta de seus gostos e escolhas, mas também o aproxima de grupos com os mesmos interesses. Em "Administração de relacionamentos lucrativos com o cliente" (2007), Kotler e Armstrong enfatizam como as marcas utilizam as características do sujeito pós-moderno para comunicar seus produtos além de suas funções iniciais, já que comprar nos define como sujeitos hoje. Dessa forma, o imagético que as marcas criam em torno de seus produtos preenche a necessidade de 'parecer' por meio do 'ter' que os indivíduos possuem, como foi possível observar ao longo deste trabalho.

Porém, os sujeitos não são estáticos, pois suas vontades mudam com o passar do tempo, alimentando esse sistema de criação de significados para existir por meio do consumo. A moda utiliza da constante mudança de desejos das pessoas, produzindo sempre novidades e novos artigos para o consumo.

A produção de moda acelerou ao longo dos anos, com as evoluções tecnológicas. O consumo de moda também se expandiu, pois no passado apenas a alta sociedade utilizava a vestimenta como forma de garantir status social, posteriormente seguida pela burguesia. Como vimos com Lipovetsky em "O império do efêmero" (2009), a moda permite que o indivíduo liberte-se das regras vigentes de comportamento e vestimenta, adotando novas formas de se expressar, o que o faz acreditar ser um sujeito autônomo.

É notório que a velocidade da informação possibilitada pela Internet permite que os blogs estejam sempre atualizados: o desfile de uma grife num evento já tem suas fotos e comentários publicados na rede logo depois, no mesmo dia, o que preenche de significado a vida das leitoras, que buscam sempre estar conectadas com as novidades do mundo *fashion*. Hall (2005) define o sujeito sociológico como receptor do meio em que vive, traçando sua personalidade por meio das relações e influências externas. Sua ligação com pessoas que admira também é uma característica de seu perfil. Dessa forma, como vimos anteriormente, podemos afirmar que Camila Coutinho tem em si o sujeito sociológico, pois busca informação para produzir conteúdo em seus ídolos da moda e também é referência de estilo para suas leitoras.

Ao definir o sujeito pós-moderno, Hall se aproxima ainda mais do que pode ser observado nas blogueiras, pois este seria detentor de múltiplas identidades. A multiplicidade de identidades, ou as identidades transitórias, pode explicar o sucesso dessas personalidades da Internet. Camila, como visto neste trabalho, aborda temas diversos em seu blog e utiliza marcas de variados preços, o que permite que a mesma alcance um público maior, pois comunica-se com diferentes classes sociais e com leitoras que possuem variados interesses.

Uma questão levantada ao longo desse trabalho é a publicidade não avisada em blogs de moda, o que pode causar uma ruptura de confiança entre blogueira e leitora. Como sinalidade, Camila Coutinho disponibiliza no *Garotas Estúpidas* uma seção denominada *Jabáland*, na qual faz comentários apenas sobre produtos que contém conteúdo publicitário, deixando claro os interesses comerciais por trás do conteúdo. Essa honestidade torna-se muito importante para as leitoras, como comprovam as entrevistas realizadas ajunto às leitoras de blogs de moda, o que também pode ser um fator que justifique o alto número de acessos que recebe na rede.

As blogueiras de moda conquistaram seu espaço tanto na Internet quanto na moda, expandindo sua importância além do ambiente digital. Participam de eventos de moda, programas de televisão, fazem parcerias com marcas. O mercado está aprendendo a interagir com essas blogueiras, de modo que os dois lados saiam ganhando. Dessa forma, pode-se dizer que o 'boca a boca' continua sendo uma fórmula poderosa das marcas conquistarem novos clientes, pois o que antes era feito entre vizinhas e amigas, hoje é feito com muito propriedade e informação por meio das blogueiras, na Internet.

## REFERÊNCIAS

ALBERTO, João O faturamento das badaladas blogueiras. Disponível em <<http://www.joaoalberto.com/2014/04/29/o-faturamento-das-badaladas-blogueiras/>>. Acesso em 13/11/14 às 00:41.

AMARAL, Adriana; MONTARDO, Sandra; RECUERO, Raquel. **Blogs: mapeando um objeto.** In CONGRESSO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 6., 2008, Niterói.

AUGUSTINHO, Rafael Barbosa. **Análise da publicidade em blogs e sua utilização como mídia.** 2008. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) – Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, Centro Universitário Newton Paiva, Belo Horizonte, 2008.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo.** Trad. de Artur Morão. Lisboa: Ed. 70, 2007.

BAUMAN, Zygmunt Bauman. **Globalização: as consequências humanas.** Tradução de Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

BLOG DA THÁSSIA. Disponível em <<http://blogdathassia.com.br>>. Acesso em 01/11/2014 às 14:36.

BLOGGER. Disponível em <http://www.blogger.com>. Acesso em 26/10/2014 às 15:45.

CAMPBELL, Colin. **Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do sujeito moderno.** In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. Cultura, Consumo e Identidade. Rio de Janeiro: FGV, 2007. 204p.

CARRELLI, Gabriela. **O inventor do luxo.** Veja on-line, ed. 1920, 31 agosto. 2005. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/310805/>>. Acesso em 28 out. 2014 às 17:56.

COUTINHO, Camila. **Comprinhas em farmácia americana Duane Reade.** Disponível em < <http://www.garotasestupidas.com/comprinhas-em-farmacia-americana-duane-reade-cvs-etc/>>. Acesso em 01/11/2014 às 21:30.

COUTINHO, Camila. GE na Vogue Paris? 9 abr. 2010. Disponível em: <http://www.garotasestupidas.com/index.php/moda/ge-na-vogue-paris>. Acesso em: 04/11/2014 às 18:58.

COUTINHO, Camila. Tv GE Correio de jabs abril. Disponível em <http://www.garotasestupidas.com/tv-ge-correio-de-jabs-abril/> Acesso em 02/11/2014 às 18:49.

DAILYMAIL. **Twiggy--original-supermodel-turns-60.** Disponível em: <<http://www.dailymail.co.uk/home/you/article-1212047/Twiggy--original-supermodel-turns-60.html>>. Acesso em 12/11/14 às 21:59.

DEBORD, Guy. *A Sociedade do Espetáculo*. Ebook. Disponível em: <http://www.cisc.org.br/portal/biblioteca/socespetaculo.pdf>. Acesso em 18/10/2014 às 22:56.

ECONOMISS. **Look de Princesa**. Disponível em <<http://www.economiss.com.br/look-de-princesa>>. Acesso em 29/10/2014 às 20:36.

ELLE. **Coisas de moda**. Disponível em <http://elle.abril.com.br/blogs/coisas-da-moda> Acesso em 05/11/2014 às 9:58.

ELLE. Disponível em <http://mdemulher.abril.com.br/revistas/elle/> Acesso em 31/10/2014 às 21:45.

FASHION FORWARD. **Entrevista**. São Paulo: 2013. Disponível em: <<http://ffw.com.br/noticias/gente/nao-tenho-medo-de-levar-nao-diz-camila-coutinho-em-entrevista-ao-ffw/>> Acesso em: 04/11/2014 às 19:56.

FASHION FOWARD. **Blogueiras brasileiras rebatem críticas após declarações polêmicas do editor de moda do Fígaro**. Disponível em <http://ffw.com.br/noticias/moda/blogueiras-brasileiras-rebatem-criticas-apos-declaracoes-polemicas-do-editor-de-moda-do-figaro/> Acesso em 06/11/2014 às 17:30.

FASHION FOWARD. **Blogueiros não tem muita cultura de moda**. Disponível em <<http://ffw.com.br/noticias/gente/blogueiros-nao-tem-muita-cultura-de-moda-diz-editor-de-moda-do-figaro-um-dos-principais-jornais-da-franca/>>. Acesso em 02/11/14 às 14:35.

FIRST VIEW. Disponível em <http://www.firstview.com> Acesso em 03/11/2014 às 9:50.

GAROTAS ESTÚPIDAS. Disponível em < <http://garotasestupidas.com>>. Acesso em 18/11/2014 às 23:43.

GARCÍA-CANLINI, N. Prefácio. In: MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 2. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11 ed. Rio de Janeiro: Editora DP&A, 2006.

HINERASKY, Daniela. Jornalismo de moda no Brasil: da especialização a moda dos blogs. In: Colóquio de Moda, VI, São Paulo, 2010. Disponível em: <http://www.scribd.com/doc/32622943/Jornalismo-de-moda-no-Brasil-da-especializacao-a-moda-dos-blogs>> Acesso em: 23/10/2014 às 20:22.

IVC BRASIL. **Publicacoes Auditadas Revista**. Disponível em <<http://www.ivcbrasil.org.br/aPublicacoesAuditadasRevista.asp>>. Acesso em 12/11/14 às 23:16.

JOFFILY, Ruth. **Jornalismo e produção de moda**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Marketing: Administração de relacionamentos lucrativos com o cliente. *In: Princípios de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2007.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

MENDONÇA, CMC. **Mulheres de Papel: jornalismo feminino, moda, vogue** *In* Tese defendida em 2010.

PINHO, José Benedito; **Publicidade e vendas na Internet: técnicas e estratégias**. São Paulo: Summus, 2004.

RIACHUELO. Disponível em <http://www.riachuelo.com.br/blog/> Acesso em 28/11 às 16:00.

SIGNATURE9. *Signature9 Style 99*. Estados Unidos: 2013 Disponível em: <<http://www.signature9.com/style-99>> Acesso em 29/10/2014 às 23:45.

SIMMEL, Georg. **Filosofia da moda**. Lisboa: Texto e Grafia, 2008.

VEJA. **Como blogueiras fazem da moda um negócio lucrativo**. Disponível em <<http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/como-blogueiras-fazem-da-moda-um-negocio-lucrativo>> Acesso em 31/10/2014 às 18:14

VOGUE. Disponível em <<http://vogue.globo.com>>. Acesso em 30/10/2014 às 18:39.

VOGUE. **Já viu a primeira capa de revista com naomi campbell**. Disponível em <<http://revista.vogue.globo.com/moda/news/ja-viu-a-primeira-capa-de-revista-com-naomi-campbell/>> Acesso em 12/11/14 às 22:03

VOGUE. **Le tour du monde em 45 blogs**. Disponível em: <<http://www.vogue.fr/mode/en-vogue/diaporama/le-tour-du-monde-en-45-blogs/1672>>. Acesso em 29/10/2014 às 22:10.

VOGUE. **Versace para Riachuelo - coleção que será divisor de águas no fast fashion nacional**. Disponível em <<http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2014/09/versace-para-riachuelo-colecao-que-sera-divisor-de-aguas-no-fast-fashion-nacional.html>> Acesso em 28/10/2014 às 19:54.

YOUTUBE. Disponível em <<http://youtube.com>>. Acesso em 17/11/2014 às 22:43.



## 7. APÊNDICE– ENTREVISTAS

Entrevista com leitoras de blogs de moda entre 18 e 25 anos:

- 1) Você acompanha o Garotas Estúpidas? Por que?
- 2) Você considera Camila uma it girl?
- 3) O quão importante é a honestidade da blogueira em relação a post pagos?

### Entrevistada A

1) Porque o blog está sempre atualizado. Os assuntos são variados, desde moda à viagens. Até dicas para o meu namorado eu encontro, porque ela fala de moda masculina também. É um blog muito bem feito, o design é bonito, as fotos bem trabalhadas. Essa cara profissional é muito bacana.

2) Acredito que sim. Ela ficou famosa nos últimos anos, está sempre em eventos de marcas famosas. Queria ganhar metade dos presentes que ela ganha e ter um terço das roupas que ela tem. (risadas) Brincadeira. Mas sim, quem não queria?

3) Acho muito importante a menina ser clara em relação a isso. Em muitos blogs eu já vi a menina falar sobre algum produto e dava pra perceber que não era natural, que não era a linguagem que ela costuma usar. Parecia forçado. Eu não sei se eram, pois não havia informação sobre isso. Mas é chato né? Parece uma invasão pra mim, me sinto invadida, porque ali eu tenho um espaço que confio no que é dito e isso acaba estragando.

### Entrevistada B

1) Acompanho alguns blogs, o Garotas Estúpidas é um deles. Busco mais quando estou a procura de algum produto que preciso e não sei se devo comprar.

2) Acho que ela conseguiu virar uma celebridade nesse meio. Há vários posts dela em diversos países. Com certeza ela está aproveitando da fama que conseguiu.

3) Acho importante sim deixar clara a diferença de quando o produto esta sendo anunciado por gosto da blogueira e quando esta sendo anunciado por "ter a ver" com o blog e ela está sendo paga para isso. Porque não necessariamente o que ela não curte não é de qualidade e não serve pra outras pessoas, então ok ela anunciar, é um blog de moda, a moda é relativa. Mas desde que isso seja deixado claro desde o início. Agora a questão dela anunciar produtos ruins pelo pagamento já é bem mais complicada porque entra numa questão de confiança mesmo. O leitor pode ate cair de primeira, mas se ele experimentar o produto anunciado por ela e não gostar, ela perde muita credibilidade - e considerando que é um blog (e toda a ideia de um blog é q o leitor confie no blogueiro, já que ele não é necessariamente uma celebridade ou um profissional) isso não faria muito sentido para ela.

#### Entrevistada C

- 1) Não
- 2) Não sei
- 3) E sempre leio review dos produtos que eu vou comprar na internet e nos blogs antes. Se for tudo ‘comprado’, pode me levar a comprar um produto ruim.